

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



FACULDADE DE  
LETRAS



**IGOT**

Instituto de Geografia e  
Ordenamento do Território



Escola Superior  
de Hotelaria  
e Turismo do Estoril

## **O Papel da Internet e da Imagem do Destino Turístico no Turismo de Lisboa**

Joana Filipa Nunes Farinha Nascimento e Melo

Tese orientada pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Teresa Malafaia,  
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em  
Turismo e Comunicação.

2016



## AGRADECIMENTOS

---

Truth of the matter is nothing that you achieve you achieve by yourself. There is always someone halfway helping out. Either it is family, friends or someone you never thought of. As such, no dissertation is complete without this page. A couple of simple lines that are supposed to be enough to thank the immensity of people who, in the length of four years, managed to help, support and debate my ideas. Due to that, the following lines are all yours. Please take proper ownership:

Firstly, to the person who made this happen: Me. Who thought about giving up so many times that even I doubted this day would come. Then, to my second-in-command – Professor Teresa Malafaia – who provided endless meetings, talks and edits (still on paper!) and with whom I was able to debate just about anything that crossed my way.

Also to NiT, to Ricardo, Jaime and Marta (and the rest of the crew) who provided me with free breakfast during a whole month for a piece we were working on and for making me feel at home, even when the temperatures in the office were sizzling hot (due to the weather, of course).

To my family, who sometimes looked at me and really wondered if what I studying was indeed real or if I was just pulling their leg and for, even still, not losing hope that one day this dissertation would be finished.

To all of my friends that read, re-read and read again with a gun to their heads these pages until they could recite sentences back to me. All the snarky comments that were left along the way and the jokes that were made when major mistakes occurred made my writing days and helped keep some scraps of sanity that I still have (or had, at this point, not really sure).

I can't leave behind all the staff at restaurants, coffee shops, food courts and the FLUL library for not kicking me out when I was mooching off their Wi-Fi to be on social media, instead of working and doing "real" research.

And to you, as well, that managed to read past these simple lines and really realized that the making of something of this magnitude does change you. That realized how tone is so important and that understood that being thankful has many ways to be projected. I hope my words were taken lightly, as all should, and that you have as much of a blast reading the next 155 pages as I had writing them.

Enjoy!



## RESUMO

---

O turismo tem sido um tema central quando se fala da cidade de Lisboa desde há vários anos, no entanto, apenas nos últimos anos é que a cidade tem sido promovida através de outros tipos de *media* que não os outrora habituais. O objectivo da presente dissertação consiste em demonstrar como a Internet e os seus utilizadores (desde os *Baby Boomers* aos *Millenials*) se estão a tornar cada vez mais importantes no futuro da promoção de qualquer destino. As páginas que se seguem propõem uma tentativa de explicação de algo tão fluido e complexo como a comunicação e o turismo, tendo sempre em consideração as particularidades do destino turístico (neste caso, Lisboa), a maneira como os turistas estrangeiros o percebem e o que este tem para oferecer. No decorrer do estudo que se segue abordam-se várias definições – como cultura, comunicação, imagem do destino e turismo – e, para complementar a nossa pesquisa com dados reais, fizemos uso de vários relatórios e inquéritos do Turismo de Portugal e do Turismo de Lisboa. Além do já mencionado, foi também realizada uma pequena observação directa na New in Town, que provou ser de extrema importância para o entendimento do funcionamento da indústria de comunicação *online* na área do turismo.

Palavras-chave: Comunicação, Turismo, Imagem do Destino, Internet, New in Town.



## **ABSTRACT**

---

Tourism has been at center stage for several years when it comes to Lisbon however only in the last two to three years has it been promoted outside of the “classic” media. It is our main goal to demonstrate how the Internet and its users (from Baby Boomers to Millennials) are becoming more and more important in the future promotion of any destination. It is our aim to try and explain something as fluid and complex as communication and tourism, taking into consideration all the particulars that the touristic destination (in our case, Lisbon) is composed of, how international tourists view the destination and what it has to offer. In the course of this dissertation we approached definitions of culture, communication, destination image and tourism and, in order to supplement our research with real data, several public inquiries and reports from the Tourism Board of Lisbon were also considered. In addition to the already mentioned research, an extra-curricular internship at the newest online magazine, New in Town, was also conducted and it was an important insight into the Portuguese online editorial industry in the tourism section.

**Keywords:** Communication, Tourism, Destination Image, Internet, New in Town.





## ÍNDICE

---

<b>Agradecimentos</b>	<b>3</b>
<b>Resumo</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>7</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>11</b>
<b>Índice de anexos</b>	<b>13</b>
<b>Introdução</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo I – A comunicação, a cultura e o turismo</b>	<b>27</b>
<b>1.1 A comunicação e a cultura</b>	<b>28</b>
<b>1.2 A <i>mass communication</i> e os <i>mass media</i></b>	<b>37</b>
1.2.1 O desenvolvimento e globalização da comunicação	40
<b>1.3 A comunicação e a recolha de informação sobre um destino</b>	<b>45</b>
<b>1.4 A comunicação digital: plataformas de informação na promoção de Lisboa</b>	<b>57</b>
<i>VisitLisboa</i>	58
<i>Time Out Lisboa</i>	59
<i>LisbonLux</i>	60
<i>Portugal Confidential</i>	61
<i>GoLisbon</i>	62
<i>Lisboa Cool</i>	62
<i>New in Town</i>	63
<b>1.5 A NiT como objecto de estudo</b>	<b>65</b>
<b>1.6 O turismo e a sua origem</b>	<b>66</b>
<b>1.7 O produto turístico</b>	<b>71</b>
<b>Capítulo II – A imagem dos destinos turísticos</b>	<b>77</b>
<b>2.1 Como se forma e quais são os tipos da imagem do destino turístico?</b>	<b>82</b>
<b>2.2 A importância da imagem do destino turístico</b>	<b>90</b>
<b>Capítulo III – Lisboa como destino turístico</b>	<b>95</b>
<b>3.1 Qual o tipo de turistas que Lisboa atrai?</b>	<b>100</b>
<b>3.2 A promoção de Lisboa como destino turístico</b>	<b>113</b>
<b>3.3 Os guias turísticos como o princípio da promoção</b>	<b>114</b>
<b>3.4 A sociedade de informação e a sua influência na Internet</b>	<b>121</b>
<b>3.5 A importância da Internet para um destino turístico</b>	<b>124</b>

<b>Capítulo IV – Observação directa: New in Town</b>	<b>135</b>
<b>4.1 O que é a New in Town?</b>	<b>138</b>
4.1.1 Objectivos	141
4.1.2 Considerações finais sobre o tempo na NiT	146
<b>Conclusões</b>	<b>161</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>171</b>
<b>Anexos</b>	<b>189</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1 – Cronograma dos passos necessários para o envio de uma mensagem (Adaptado de Costa, 2007).	29
Figura 2 - Informação antes da viagem para Lisboa. Adaptado de <i>Inquérito às actividades dos turistas e informação</i> (2013: 12).	51
Figura 3 – Avaliação das fontes de informação sobre Lisboa. Adaptado de <i>Inquérito às actividades dos turistas e informação</i> (2013: 13).	52
Figura 4 – <i>Print Screen</i> : Quadros que relacionam as faixas etárias com o tipo de <i>media</i> de informação que utilizam (apenas alguns foram seleccionados). Retirados de <i>Inquérito às actividades dos turistas e informação</i> (2013: 11-32).	56
Figura 5 – Referências sobre a imagem do destino turístico (adaptado pela autora).	81
Figura 6 – Processo da formação da imagem do destino pelos turistas (Fakeye e Crompton, 1991: 11).	84
Figura 7 – Modelo dos determinantes da imagem do destino turístico (adaptado de Baloglu e McCleary, 1999).	85
Figura 8 – Modelo da formação da imagem do destino turístico (baseado em Gartner, 1993; Cooper e Hall 2008).	89
Figura 10 – Turistas que desembarcaram comparativamente aos que ficaram em Portugal. Fonte: Turismo de Portugal.	102
Figura 11 – Tipologia e origem dos turistas em Portugal. Fonte: Turismo de Portugal.	102
Figura 12 – Hóspedes do estrangeiro em Portugal em 2013. Fonte: <i>Turismo em Números</i> (2013).	103
Figura 13 – Hóspedes do estrangeiro em Portugal em 2014. Fonte: <i>Turismo em Números</i> (2014).	104
Figura 14 – Número de hóspedes em Lisboa em 2013. Fonte: <i>Turismo em Números</i> (2013).	105
Figura 15 – Número de hóspedes em Lisboa em 2014. Fonte: <i>Turismo em Números</i> (2014).	105
Figura 16 – Comparação de voos semanais <i>vs.</i> voos semanais <i>low cost</i> no Aeroporto de Lisboa.	109

Figura 17 – Figura ilustrativa da comunicação <i>online</i> de cidades europeias vs. Lisboa. Fonte: <i>PENT região Lisboa 2015-2019</i> .	127
Figura 18 – <i>Print screen</i> de uma pesquisa das <i>hashtags</i> #Lisboa e #Lisbon, feita no Instagram a 8 de Julho de 2016.	128
Figura 19 – Campanha publicitária da McDonald's para o Verão de 2015.	135
Figura 20 – Várias opções de logótipos da New In Town.	136
Figura 21 – <i>Teaser</i> da New in Town – foto de <i>Dinheiro Vivo</i> .	137
Figura 22 – Equipa da New in Town (Junho, 2015).	140
Figura 23 – Faixa etária dos inquiridos.	150
Figura 24 – Género dos inquiridos.	150
Figura 25 – Localização dos inquiridos em Portugal (por distrito).	150
Figura 26 – Localização dos inquiridos no estrangeiro (por país).	151
Figura 27 – Resposta dos inquiridos à pergunta se já conheciam a NiT.	151
Figura 28 – Resposta dos inquiridos à pergunta sobre como conheceram a NiT.	151
Figura 29 – Secções de interesse dos inquiridos.	152
Figura 30 – Inquiridos que já usaram a NiT como fonte de informação.	152
Figura 31 – Opinião sobre estilo de escrita da NiT pelos inquiridos.	153
Figura 32 – Qual o nível de confiança dos inquiridos na NiT.	154
Figura 33 – Razão da verificação de informação por parte dos inquiridos.	154
Figura 34 – Opinião dos inquiridos sobre a relevância da NiT.	155
Figura 35 – Classificação da NiT pelos inquiridos.	155
Figura 36 – Probabilidade de consulta futura da NiT pelos inquiridos.	156
Figura 37 – Opinião dos inquiridos sobre a NiT.	157

## ÍNDICE DE ANEXOS

---

Anexo 1 – <i>Print Screen</i> : comparação de um voo para Londres pela EasyJet e TAP em 13 de Janeiro de 2016.	189
Anexo 2 – Capa da revista <i>National Geographic</i> .	190
Anexo 3 – <i>Print Screen</i> : primeiro <i>layout</i> da New in Town.	191
Anexo 4 – <i>Print Screen</i> : exemplo de uma notícia dada exclusivamente no Facebook.	191
Anexo 5 – <i>Print Screen</i> : <i>Facebook Insights</i> – gráfico sobre o público da revista NiT no Facebook (Julho/2015).	192
Anexo 6 – <i>Print Screen</i> : exemplo da página antiga da New in Town onde o nome da secção e o <i>header</i> não são coerentes.	193
Anexo 7 – <i>Print Screen</i> : exemplo da secção da NiTtv.	193
Anexo 8 – <i>Print Screen</i> : <i>Google Analytics</i> – tempo médio na página da NiT (Julho/2015).	194
Anexo 9 – <i>Print Screen</i> : exemplo da página inicial de um artigo e de uma fotogaleria.	195
Anexo 10 – <i>Print Screen</i> : exemplo de artigos de actividades para miúdos.	195
Anexo 11 – <i>Print Screen</i> : exemplo de uma notícia de Facebook com <i>tags</i> para outras empresas.	196
Anexo 12 – <i>Print Screen</i> : exemplos de mensagens dirigidas à NiT sobre a falha do <i>website</i> .	197
Anexo 13 – <i>Print Screen</i> : <i>dashboard</i> do <i>site</i> da New in Town.	198
Anexo 14 – <i>Print Screen</i> : primeira publicação no Facebook a anunciar o relançamento do <i>website</i> .	198
Anexo 15 – <i>Print Screen</i> : publicação de "Os melhores passeios de comboio em Portugal" e os detalhes dos comentários, "gostos" e partilhas do Facebook.	199



## INTRODUÇÃO





## INTRODUÇÃO

---

Desde há pelo menos três anos que Lisboa se juntou à lista dos destinos europeus mais concorridos, algo que se tornou bem notável pela presença de uma variedade cada vez maior de línguas estrangeiras em transportes públicos, museus, restaurantes e, até mesmo, nas ruas da cidade. Muitos foram os factores que levaram a que a capital se tenha tornado num destino central em todos os roteiros de quem deseja viajar para a Europa e dentro da mesma: seja pelo facto de Portugal ter um custo de vida mais baixo do que qualquer outra grande cidade europeia, mantendo, no entanto, os muitos elementos arquitectónicos e históricos que a caracterizam, ou pelos seus habitantes e respectiva simpatia. Quem nunca teve interesse pela cidade altera a sua percepção de acordo com a publicidade feita por jornalistas e personalidades que por cá passaram (como Anthony Bourdain no seu programa *No Reservations* ou os vários artigos em revistas e jornais de renome, como a *National Geographic Traveler*, o *The Guardian* ou o *New York Times*). No entanto, também os conflitos mundiais, as crises económicas ou eventos de renome internacional são centrais nestas escolhas: em 1998, a Expo'98 trouxe turistas de todos os cantos do mundo; o Euro 2004 voltou a pôr Portugal no mapa de viagens, numa altura em que os ataques de 11 de Setembro de 2001 ainda estavam presentes na mente de todos; e, em 2015, os conflitos em vários cantos do mundo levaram a uma enchente de turistas em Portugal. Hoje, o nosso país é casa de excelentes restaurantes, de festivais de música reconhecidos internacionalmente e de um dos portos de cruzeiro mais concorridos da Europa.

Os últimos quinze anos foram importantes para o crescimento de Portugal aos olhos estrangeiros: a democratização da Internet e a disseminação do seu uso diário por muitos indivíduos em todas as áreas foi central mas, embora o acesso facilitado a telemóveis com conexão à Internet ainda não estivesse no seu auge, estes, aliados às câmaras digitais, mudaram para sempre a forma de ver o mundo. Em 2004, um *tsunami* atingiu a Tailândia e as imagens e vídeos captados pelos locais e por turistas que se encontravam na zona rapidamente foram divulgadas por todas as cadeias de televisão: por muito pouca qualidade que a imagem tivesse, o importante era passar a mensagem e dar conhecimento do ocorrido, através daquilo a que se chama “jornalismo cidadão” (Cunha, 2013: 17; Rosen, 2008). No mesmo ano, nascia o Facebook, na altura um portal de (re)encontro entre (ex-)alunos da

Universidade de Harvard e que, rapidamente, se tornou na maior rede social da Internet. Um ano mais tarde, o Youtube foi criado para uma melhor partilha e consulta de vídeos *online*, podendo os seus “realizadores” inseri-los directamente na plataforma e, por sua vez, partilhá-los por *email* ou Facebook. Em 2007, foi feito público um aparelho que mudou a forma como usamos o telemóvel: Steve Jobs mostrou, pela primeira vez, um aparelho que era capaz de fazer chamadas, passar música e aceder à Internet, tudo em simultâneo. O iPhone foi apresentado ao mundo e revolucionou o acesso à informação: já não era necessário estar em frente a um computador para fazer uma pesquisa nos motores de busca.

Além da importância de manter esta linha temporal presente, é também importante conseguirmos perceber como estas revoluções e evoluções do mundo tecnológico influenciaram a onda de turistas pelos maiores destinos mundiais. Temos, também, de compreender que nem todos os turistas têm o mesmo perfil e que a promoção dos destinos deve ser adaptada aos tempos em que vivemos. Já não podemos depender apenas da imprensa escrita, de pequenos tempos de publicidade entre programas na televisão ou exclusivamente da palavra de amigos quando decidimos o próximo destino de férias. Hoje em dia, com o grande desenvolvimento da Internet (e a ela aliadas as redes sociais) o objectivo de qualquer destino é tornar-se viral: que se fale do mesmo em vários *websites*, sejam eles órgãos oficiais de turismo do local (agências governamentais, como o *VisitLisboa*), agências de notícias, *blogs* pessoais ou até pequenos vídeos criados pelos próprios utilizadores, que mostrem a realidade de um destino e não apenas as imagens tratadas digitalmente e seleccionadas para mostrar sempre o melhor de um local. Estas novas tendências de promoção dos destinos podem ser apoiadas pelos respectivos governos – no caso de Lisboa com o Turismo de Lisboa – ou através de conteúdo orgânico de indivíduos com influência no mundo virtual. Na maioria das vezes, é este último tipo de conteúdo o mais procurado por futuros turistas, que fazem pesquisas nos motores de busca sobre o local e procuram críticas de outros turistas em *websites* como o TripAdvisor.

O ponto de partida para esta dissertação foi fruto de muitas viagens, incluindo para alguns países onde o inglês não é a língua oficial e onde a comunicação é feita com base em caracteres e, para quem não conhece a língua, gestos (nomeadamente a China e alguns países da Europa de Leste). Este tipo de situações leva, frequentemente, a um desejo de ter alguém ou algo que não um simples mapa que, por um lado, não nos faça sentir turistas mas

que, pelo outro, nos mostre o que de melhor há para ver na cidade, quais os melhores restaurantes de comida tradicional e onde passar os tempos livres; isto tudo com ajudas visuais e descrições. Numa altura em que o Zomato<sup>1</sup> estava a começar a entrar no mercado indiano, onde foi criado, e ainda não se tinha espalhado pelo resto do mundo, as únicas revistas existentes (durante as viagens pessoais da autora) por Pequim eram a *Time Out*, o *Beijinger* ou a *That's Beijing*. Embora fossem uma grande ajuda no dia-a-dia, era necessário esperar pela próxima edição, guardar as revistas ou recortes das mesmas de locais que gostaríamos de visitar, apontar as moradas nos computadores ou telefones para depois conseguir ver o caminho a seguir. Da mesma forma, não havia um portal para estrangeiros, governamental ou privado, que providenciasse informações básicas de confiança e os grupos presentes no Facebook eram mais centrados para o convívio apenas com portugueses, chegando a evitar outras gastronomias e ignorando, até certo ponto, a cultura onde estavam inseridos. Estas experiências internacionais levaram à decisão de, no planeamento inicial da dissertação, criar uma aplicação para *smartphone* que ajudasse os turistas na sua pesquisa de informação mas que fosse, também, um guia turístico que funcionasse *offline*, usando os serviços de georreferenciação dos telemóveis e *tablets* para sugerir locais em tempo real aos que estão de visita. Contudo, rapidamente nos demos conta de que, em termos práticos, tal não seria possível, uma vez que seria necessário aprofundar as especificidades essenciais para a compreender. Decidimos, então, investigar a área da comunicação turística através de observação directa; investigámos o estado da arte dos temas principais e usámos como testemunhos os inquéritos levados a cabo pelo Observatório do Turismo de Portugal para responder a várias questões: Qual a importância da comunicação actual, aliada às redes sociais, na área do turismo? Como é que os turistas procuram informações sobre um destino? Qual a importância das redes sociais para o turismo e qual o uso das mesmas em termos turísticos? E como é que se lida com a produção de informação na área do turismo em Portugal?

Para respondermos a estas questões, fizemos um levantamento da literatura disponível sobre temas como a Comunicação e a Imagem do Destino Turístico e utilizámos

---

<sup>1</sup> Criado na Índia, o Zomato é um serviço que ajuda e reúne informação sobre restaurantes em todo o mundo e permite aos utilizadores fazerem sugestões sobre estabelecimentos e partilharem as suas experiências nos mesmos.

os relatórios públicos do Turismo de Portugal. Considerámos ainda que o processo não seria rigoroso nem completo sem a experiência prática. Tivemos oportunidade de observar de perto a mais recente revista de *lifestyle* em Lisboa (até à data de escrita desta dissertação) – a New in Town<sup>2</sup> (doravante, NiT) – cuja ambição de internacionalização começa pela área do turismo.

Tendo em conta o nosso objectivo, no primeiro capítulo, tratamos a comunicação e definimo-la. Perceber qual o seu propósito é de extrema importância para a área do turismo, sendo essa a razão pela qual começamos por abordar essa temática no início da dissertação. Nesta secção introduzimos os *mass media* e tocamos no assunto da globalização da comunicação com o desenvolvimento da imprensa no século XV, a televisão no final do século XIX e uma pequena introdução ao desenvolvimento da Internet, a ser aprofundada mais tarde nos capítulos seguintes. Demonstramos também como os turistas se comportam na recolha de informação quando planeiam uma viagem, baseando-nos na literatura existente, corroborando o que se afirma com uma pequena análise de um dos relatórios do Turismo de Portugal. Focamos algumas das plataformas de informação digitais existentes na promoção de Lisboa e como elas evoluíram até aos dias de hoje. Aqui deparámo-nos com alguns problemas, como a falta de resposta por parte de várias entidades. De forma a colmatar esta falta de informação das empresas referidas, fizemos uma pequena pesquisa para conseguir dar resposta às questões apresentadas. Esta secção é importante para percebermos se a NiT terá, ou não, hipótese no que toca à sua ambição de internacionalização futura. Terminamos o primeiro capítulo com uma explicação sobre o início do turismo moderno de maneira a que o leitor tenha uma ideia como este tema de lazer nasceu e entenda, também, a razão da sua presença ao longo de toda a dissertação.

No segundo capítulo, abordamos também outro tema de extrema importância para a divulgação de um local a potenciais turistas: a imagem do destino turístico. A imagem de um local está intimamente ligada à forma como a comunicação, tanto digital, como física, promove o mesmo e, consequentemente, está ligada à popularidade de um local como destino de viagem. A compreensão deste tema, embora não esteja directamente ligada ao

---

<sup>2</sup> Todas as referências à NiT (e às suas secções seguirão o estilo da revista) seguem as normas editoriais da revista e não as normas da APA, regras pelas quais o remanescente da dissertação foi redigida.

título geral da dissertação, foi considerada importante, pois é através da compreensão de como se forma uma imagem (e qual a importância da mesma na representação exterior de uma localização) que se consegue promover um lugar como um possível destino de viagens. É, também, através desta etapa que se faz a decisão de viajar ou não para um local em específico.

No terceiro capítulo, viramos a nossa atenção para Lisboa, se a mesma se pode considerar um destino turístico e, através dos relatórios de 2013 e 2014 do Turismo de Portugal, tentamos delinear o tipo de turistas que a cidade atrai. Também, neste capítulo, focar-nos-emos nos temas anteriores para promover um melhor entendimento sobre: a promoção de um destino, a sua imagem e o aparecimento (e uso) dos guias turísticos como o princípio da promoção turística. Definimos, perto do final, a sociedade de informação, uma vez que é esta que dita as regras no mundo *online* de hoje, a importância da Internet para um destino e qual o uso desta por todas as gerações que viajam.

No penúltimo capítulo, contamos com a observação directa efectuada na NiT em forma de estágio extracurricular. Esta experiência profissional tinha como objectivo final providenciar informação sobre modos de publicitar Lisboa aos turistas estrangeiros. No entanto, e como se verá, vários constrangimentos impediram-nos de adaptar a nossa prática na redacção ao objectivo final, mas não negligenciando a mesma para o tema final da dissertação. Iremos aprofundar o que é a NiT, como se formou a revista, qual o seu propósito e quem são os seus intervenientes. Explicamos, igualmente, qual o objectivo que nos propusemos atingir com o estágio e qual a razão de não ter sido cumprido na sua totalidade. Além disso, decidimos tomar a iniciativa de criar um questionário *online*, à semelhança do estilo editorial da NiT, que foi partilhado nas redes sociais, para tentar perceber qual a penetração da revista no mercado e qual a opinião que os leitores tinham da mesma. Aqui, e como em todas as referências à empresa e às suas publicações, seguimos a regra editorial da revista *online*, ao contrário das regras de escrita da *American Psychological Association* de 2015 (APA 2015) usadas na elaboração desta dissertação: os estrangeirismos usados, nomeadamente o nome da revista em si e as secções específicas da mesma, não serão apresentados em itálico, ao contrário dos estrangeirismos presentes nos restantes capítulos.

A última parte desta dissertação foi reservada, naturalmente, para as conclusões e reflexões sobre o tema que aprofundámos e sobre a indústria turística que se está a desenvolver no país. À semelhança do esclarecimento do que se pode encontrar em cada capítulo, há outras observações que temos de fazer sobre o estilo de escrita da dissertação, nomeadamente que se optou pelo uso do acordo ortográfico de 1990. Além disso, por ser uma dissertação sobre um tema tão actual e próximo de um público que já usa e está habituado a estrangeirismos no seu dia-a-dia, utilizámos palavras directamente da língua inglesa, devidamente identificadas através do recurso a itálicos, como *online* (ao invés do seu equivalente em português “em linha”) ou *website* (ao invés de “sítio”). Também as citações foram mantidas maioritariamente na sua língua original, e em inglês, já que é a opinião pessoal da autora de que se perde parte da essência das definições e citações usadas através da tradução por alguém não especializado. Adicionalmente, parece-nos provável que a maioria das pessoas ligadas ao mundo do turismo e da comunicação tenham um domínio básico da língua inglesa, que é o que se necessita para entender as citações aqui apresentadas: prova disso está presente na necessidade de um nível específico da língua inglesa para o ingresso no mestrado onde esta dissertação se integra.

Para terminar, temos de referir o uso das notas de rodapé, já que estas foram excelentes aliadas para diversos fins: nelas podemos encontrar os endereços de *websites* (a maior parte reduzidos através da ferramenta *bit.ly* para facilitar a escrita do endereço *web* para consulta) e outras páginas *online* que referimos ao longo da dissertação, sem termos de fazer uma pesquisa na extensa bibliografia, o que é uma ajuda para o leitor se o mesmo estiver interessado em ir verificando os variados *websites* ao longo da sua leitura da dissertação, para uma melhor compreensão do tema. As notas de rodapé foram, igualmente, importantes para apresentarmos definições de conceitos considerados relevantes mas que não são a peça central do tema a ser tratado num capítulo específico, estando assim presente uma definição breve e fácil de entender, juntamente com a sua fonte, para quem desejar aprofundar a assimilação de um termo particular. Foram também usadas para assinalar uma situação mais complicada quando se faz pesquisa para uma dissertação: por duas vezes foram necessárias fontes que não se encontravam para consulta nem nas bibliotecas a nosso dispor, nem gratuitamente na Internet. Dado esse facto, não foi possível consultar a versão original, pelo que decidiu recorrer-se a citações indirectas de outros autores que referiam

essas obras-chave. Nestes casos específicos, as indicações da obra original não encontrada poderão ser observadas na nota de rodapé e não nas notas bibliográficas finais caso, no futuro, haja interesse em adquirir ou (tentar) consultar as mesmas. Acreditamos que estes esclarecimentos a nível editorial providenciam uma melhor leitura e uma mais fácil consulta de pequenas informações que, embora importantes, não são o cerne da questão dos temas tratados. É importante referir, também, que devido à constante actualização dos *websites* das instituições das quais usamos vários relatórios e estatísticas, os mesmos podem ser encontrados compilados num ficheiro separado do trabalho central disponível na versão de armazenamento digital público ou no endereço de internet mencionado na nota de rodapé<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://bit.ly/1WJqy4A>





CAPÍTULO I

A COMUNICAÇÃO, A CULTURA E O TURISMO



## CAPÍTULO I – A COMUNICAÇÃO, A CULTURA E O TURISMO

---

O que é a comunicação?

Fora do mundo académico e quando não se procura elaborar qualquer tipo de estudo sobre a mesma, esta é uma definição que não nos preocupa com frequência. Claro que se lançarmos o desafio de a definir não há quem não o consiga fazer, pelo menos de uma maneira mais generalista, com exemplos como “a maneira de comunicarmos e trocarmos ideias com outras pessoas” ou “o que estamos a fazer neste momento”. Embora estas respostas não estejam totalmente erradas, é necessário, para uma melhor compreensão do termo, um maior detalhe na definição deste conceito que tomamos como garantido em todas as actividades do nosso dia-a-dia.

Durante a pesquisa efectuada para a escrita deste capítulo tornou-se claro que, em todas as obras lidas e artigos pesquisados, à semelhança do exemplo acima descrito, existem várias opiniões na definição de comunicação, nomeadamente porque é difícil afirmar com certeza onde a mesma começa e acaba no dia-a-dia. Nas páginas que se seguem pretende-se apresentar, de maneira resumida, conclusões sobre a origem e a definição deste conceito, apoiadas pela literatura existente, assim como a importância do seu desenvolvimento e o seu papel no turismo e para os turistas que visitam Lisboa. Embora seja possível comunicarmos através de outros meios, como gestos ou imagens, para este propósito focar-nos-emos apenas na comunicação através dos *mass media* (meios de comunicação de massas, baseados em suportes escritos, como jornais, revistas ou brochuras, na rádio, na televisão ou em computadores/Internet, cuja importância para a comunicação será abordada mais à frente).

No entanto, antes de explicarmos o que constitui a comunicação, teremos de mencionar que esta e a cultura andam constantemente relacionadas, o que nos impede de falar de uma sem abordar a outra. Como afirmam Schirato e Yell (2000: 2), a cultura e a comunicação estão interligadas e dependentes uma da outra, e não são entidades separadas. Tendo isto em mente, apresentaremos em primeiro lugar a comunicação, depois a cultura, e, por fim, tentaremos explicitar onde é que elas se interligam e qual a sua importância para o mundo turístico.

## 1.1 A COMUNICAÇÃO E A CULTURA

---

Tanto o acto de comunicação como a cultura foram elementos sempre presentes na história, como veremos mais à frente. Thompson (1995: 10), Scannell (2002: 194) e Freixo (2012: 29) consideram que a comunicação existe desde os primórdios da humanidade, ainda que a mesma, na sua forma mais rudimentar, fosse apenas baseada em sinais e gestos. Morley (2005) afirma que o conceito de comunicação, por ser extremamente vasto e ter um grande número de significados, pode ser observado desde o século XIV, mas que apenas no século XVII se começou a ter a noção deste conceito como o conhecemos hoje – como actividade referente à transmissão de mensagens que contenham informação, ideias ou conhecimento. No entanto, o seu estudo só começou no século XX (Morley 2005: 48). Schirato e Yell (2000: 4), apoiando-se nas palavras de Kress (1988: 4), afirmam que o termo “comunicação” começou a ser usado pela primeira vez, de forma regular, no século XIX na Europa e era utilizado para designar os meios físicos que permitiam o acto da comunicação (como as estradas ou os caminhos-de-ferro, que possibilitavam a deslocação tanto de pessoas como de bens e, por conseguinte, de correspondência escrita). Afirmam ainda que apenas na última parte do mesmo século o termo “comunicação” se começou a utilizar como referência aos suportes escritos (como jornais) e, mais tarde, para designar a televisão, a rádio ou os computadores/Internet. Martin e Nakayama (2008) afirmam que a comunicação é um processo “whereby meaning is shared and negotiated” (2008: 34); de acordo com Castells (2009: 54) a comunicação é a partilha do significado através da troca de informação; e, se seguirmos as palavras de Schirato e Yell (2000: 1), a comunicação pode ser definida como a produção de significados.

Tendo em conta as definições dadas por estes autores concluímos, assim, que a comunicação tem e serve, na sua génese, para permitir a troca de informação entre indivíduos com o intuito de partilhar ideias ou opiniões sobre algo. No entanto, a comunicação não é assim tão fácil de definir. Por ser algo fluido, a comunicação acaba por ser dinâmica e Martin e Nakayama (2008: 58) acrescentam que a mesma, por vezes, não é intencional (já que as próprias expressões do ser humano podem, por vezes, revelar informações não desejadas, como desdém ou surpresa, através de pequenos trejeitos que não conseguimos controlar). Acrescentam também que a comunicação tem sempre o receptor em

mente, e nunca o emissor. Freixo (2012) afirma que o significado que nos ocorre quando se fala de comunicação é “a situação de diálogo onde duas pessoas (emissor/receptor) conversam (...), trocam ideias, informações ou mensagens” (2012: 123), mas que, se decidirmos aprofundar mais o tema, a comunicação também existe entre animais ou máquinas. Embora a definição da comunicação seja ampla, a que nos interessa, para este trabalho, será a definição de comunicação “clássica”, que contém a linha de emissor-mensagem-receptor (Figura 1), que adiante abordaremos em maior detalhe (denominada de comunicação interpessoal).

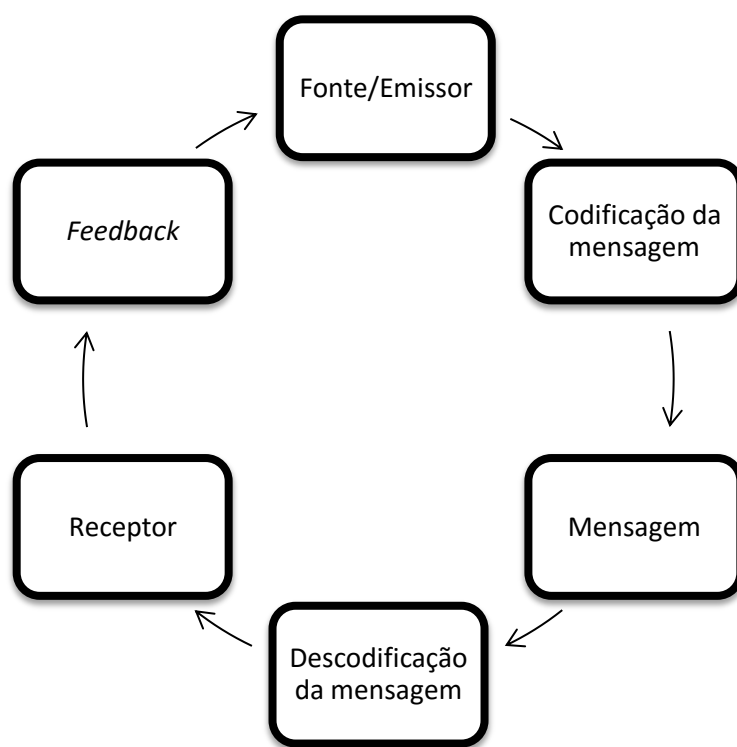


Figura 1 – Cronograma dos passos necessários para o envio de uma mensagem (Adaptado de Costa, 2007).

A comunicação pode, então, variar na sua definição dependendo do contexto em que a usamos. James Watson e Anne Hill, em *Dictionary of Media*, afirmam que, embora a definição seja um pouco volátil, a mesma tem sempre cinco factores fundamentais: “an initiator; a recipient; a mode or vehicle; a message and an effect” (2008: 48), ou, como afirmam Thompson (1995: 18), Schirato e Yell (2000: 4) e Costa (2007: 14), um emissor, uma mensagem, um receptor e uma possível resposta à mensagem (mais comumente

referida como *feedback*). De uma maneira um pouco mais simplista, o processo de comunicação inicia-se quando é necessário transmitir uma mensagem por parte do emissor. A mensagem é, então, adaptada ao meio de emissão ou codificada para ser transmitida através da rádio, televisão ou jornais: ou seja, a mensagem é transformada, tanto fisicamente como em termos de linguagem, de acordo com o tipo de *media* que se quer usar. É depois transmitida através do canal de comunicação escolhido até chegar ao receptor, que a descodifica, interpretando o que a mesma quer dizer e, caso seja possível, partilhando a sua opinião sobre a mesma (através de uma carta ao editor no caso de um jornal, um telefonema no caso de um programa de televisão ou um comentário/mensagem de correio electrónico no caso da Internet).

Freixo define este tipo de comunicação, baseada na troca de mensagens, como “comunicação normativa”, afirmando que “devemos entender o *ideal de comunicação*, ou seja, a vontade de intercâmbio para partilhar qualquer coisa em comum e para uma compreensão mútua” (2012: 133, itálicos originais). No entanto, como afirmámos anteriormente, esta comunicação normativa está automaticamente ligada à cultura de um país e/ou de uma pessoa e é esta que vamos tentar explicitar de seguida.

À semelhança da comunicação, definir o que é a cultura não é uma tarefa simples. Tal como Raymond Williams, que define o significado de cultura como algo muito complexo afirmando que “culture is one of the two or three most complicated words in the English Language” (1976: 87), outros autores, como Martin e Nakayama, acreditam que “trying to understand one’s own culture is like trying to explain a fish that it lives in water” (2008: 28). A realidade é que não estamos bem cientes das características da nossa cultura até a contrastarmos, ao vivo, com outras. Este contraste pode ser feito no contexto de viagens ou simplesmente através do encontro com indivíduos que tenham por base uma cultura que não a nossa (como, por exemplo, a grande diferença cultural entre a Europa e a Ásia, visto que existem variações que vão desde os costumes até às formas comportamentais, e que aqui, apoiadas nas experiências pessoais da autora, vão servir de exemplo para alguns casos).

Mas, então, o que é a cultura e como a definir?

Williams (1976: 87) fala da etimologia da palavra cultura que significava, originalmente, o acto de cuidar ou de cultivar algo, em particular de animais e/ou vegetais e de onde teve origem a palavra “agricultura”. A partir do século XVII o termo cultura começou a ser utilizado como uma ideia de um processo contínuo – de “cultivo” pessoal e intelectual (Giles e Middleton, 2008: 7); os autores dão como exemplo o facto de o termo ser muitas vezes utilizado para caracterizar produtos e actividades como o cinema, o teatro, concertos, pintura e literatura. A partir do século XIX, Williams (1976: 89) explica que, devido ao interesse das nações sobre a cultura de outros povos, é necessário referir-nos à cultura no plural (culturas) para se conseguir, de alguma forma, distinguir entre as culturas das várias nações (e regiões, como as diferenças de vocabulário entre as regiões do centro e do norte de Portugal), e as culturas de grupos dentro da mesma nação.

Assim sendo, Williams define a cultura como um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; uma forma particular de viver seja de um povo, de um período na história, da humanidade em geral ou das obras e práticas artísticas e intelectuais. Esta última é, segundo o autor, a definição mais usada: “culture is music, literature, painting and sculpture, theatre and film” (Williams, 1976: 90). Giles e Middleton (2008: 8), embora corroborem o que foi dito por Williams, reforçam que, mais do que seleccionar uma das definições como o verdadeiro significado de cultura, o mais importante é conseguir perceber como elas se inserem na vida contemporânea. Schirato e Yell (2000: 1-2) definem a cultura como a totalidade de práticas comunicativas e sistemas de significado, enquanto Watson e Hill (2012: 66) a definem como a soma das características que se identificam e diferenciam numa sociedade, que é constituída pela sua língua, história, tradições, clima, geografia, artes, normas políticas, económicas e sociais, os seus valores, o tamanho de uma nação e/ou nações geograficamente próximas. No entanto, para entendermos a definição de cultura na sua totalidade, temos de perceber os seis constituintes da cultura, tais como apresentados por Martin e Nakayama (2008: 28-32):

- A cultura é aprendida – mesmo inconscientemente, a cultura acaba por ser aprendida à medida que aprendemos a agir com os membros da família e com os seus padrões culturais (por exemplo, às refeições principais é costume usarmos tanto a faca como o garfo, quando há quem use apenas o garfo e, ainda, quem

use os chamados “pauzinhos”<sup>4</sup>). A tendência, segundo os autores, é para que as raparigas sigam o que a mãe lhes diz que é “correcto”, sendo que tendem a imitar as mesmas durante a sua vida adulta, tal como os rapazes tendem a ter os pais como modelo a seguir;

- A cultura envolve percepção<sup>5</sup> e valores<sup>6</sup> culturais – a cultura acaba por ser uma junção da forma como vemos o mundo, definida por factores externos, como a informação que recebemos todos os dias e que filtramos através da nossa percepção; esta é auxiliada pelo conhecimento prévio e pelos valores que já possuímos e que são um resultado da forma como crescemos e como fomos criados. Os autores dão o exemplo de uma estudante americana que, ao ir estudar para o México, não achou normal os estudantes ainda viverem em casa dos pais, por escolha, ao contrário do que lhe era encorajado a ela: a obtenção da independência relativamente à sua família;
- A cultura envolve sentimentos – nomeadamente o sentimento de pertença e de conforto quando nos encontramos no nosso ambiente cultural (quando vemos um espaço, um comportamento e acções de outros que nos são familiares). Estes sentimentos de pertença podem, por um lado, fortalecer o nosso laço com um determinado local mas, por outro, acabam por fazer com que uma mudança drástica de cenário (por exemplo, do Ocidente para o Oriente) cause mais desconforto para uns indivíduos do que para outros;
- A cultura é partilhada – a ideia de cultura implica, de acordo com os autores, mais do que uma pessoa e acaba por ser uma experiência em grupo, pois é partilhada com outros indivíduos que pertencem aos mesmos grupos culturais. As percepções e crenças de um indivíduo são desenvolvidas através de interacções com outros grupos e indivíduos. A pertença aos grupos culturais

---

<sup>4</sup> Conhecidos na língua inglesa por “chopsticks” são definidos pelo Oxford Dictionary como “a pair of small, thin, tapered sticks of wood, ivory, or plastic, held together in one hand and used as eating utensils especially by the Chinese and the Japanese”. Acedido no dia 08 de Agosto de 2015 em <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/chopstick>.

<sup>5</sup> Definido como “(...) ways of looking at the world” (Martin e Nakayama, 2008: 29).

<sup>6</sup> Definido como “values have to do with what is judged to be good or bad, or right or wrong, in a culture.” (Martin e Nakayama, 2008: 30).



pode ser algo involuntário (idade, raça, género ou orientação sexual) ou voluntário (profissões, *hobbies* ou associações políticas);

- A cultura expressa-se como, e através do, comportamento – as nossas percepções e valores, como já mencionado, também influenciam o nosso comportamento. O exemplo dado pelos autores remete para o individualismo de certos povos na sua vida privada e no colectivismo de outros povos<sup>7</sup> onde é comum seguirem os seus conselhos no que toca a fases importantes da sua vida pessoal, como a escolha de uma carreira ou casamento. É importante salientar que estes padrões comportamentais acabam por resistir ao tempo e, por isso, são passados de pessoa para pessoa (normalmente de pais para filhos);
- A cultura é dinâmica e heterogénea – a cultura está constantemente a mudar e, por isso, pode ser uma fonte de conflito entre diferentes grupos culturais. Podemos tomar como exemplo a prática cultural de rejeitar, primeiramente, um presente no Japão ou na China, como uma forma de respeito, aceitando-o na segunda oportunidade com as duas mãos. Também na China é considerado boa educação deixar comida no prato (e nas travessas) já que é uma forma de demonstrar que se está satisfeito com o que se comeu. Este último exemplo seria considerado, em Portugal, o completo oposto e serve para demonstrar como o desconhecimento de outras culturas poderá ser um entrave a perceber as mesmas.

A cultura é, então, definida pela junção de padrões comportamentais, dinâmicos e heterogéneos, aprendidos e partilhados por um grupo de pessoas (Martin e Nokayama, 2008: 28) e que definem uma forma particular de viver (Williams, 1976: 90). É um processo de desenvolvimento intelectual que está muito ligado às práticas artísticas e intelectuais (como a pintura ou a literatura) mas que também liga aspectos diários de um povo, como a sua língua, o seu clima ou as suas tradições.

Embora possa não ser evidente, a cultura e a comunicação sempre estiveram interligadas, e ainda hoje o estão. A cultura pode resumir-se como sendo a forma de viver e

---

<sup>7</sup> Na Ásia é costume os avós ficarem com os netos a tempo inteiro, até estes irem para a escola, ao mesmo tempo que se mudam para casa dos filhos, para ajudar com as tarefas do dia-a-dia.

as características de um povo e do seu desenvolvimento intelectual, partilhadas e apreendidas por um grupo de pessoas, e que diferenciam uma sociedade de todas as outras. Nesse sentido, vemos que a comunicação, que inicialmente se baseou em sinais e gestos, e que foi a designação para estradas e caminhos-de-ferro, é o que nos permite partilhar informações e transmitir cultura, através de mensagens que contenham informação, ideias ou conhecimento. Segundo Martin e Nakayama (2008: 28), a cultura influencia a comunicação e a comunicação reforça a cultura. A influência da cultura na comunicação prende-se, na sua maioria, com o facto de a cultura ser apreendida ao longo da nossa existência, fazendo uso dos valores culturais que nos foram ensinados e que se foram desenvolvendo. Estes valores são transportados de uma forma fluida e espontânea para os meios de comunicação usados entre indivíduos e cooperações, tendo-se, ao longo do tempo, estabelecido uma série de códigos de conduta aos quais hoje obedecemos (como limitar a nudez em qualquer meio de comunicação ou cenas de violência explícita, que podem ferir susceptibilidades no público-alvo). Assim, torna-se óbvio que a comunicação não é um acto automático, mas que está comprometida por aquilo que a cultura nos ensina: apenas as informações que se adaptam ao código interno que possuímos são consideradas adequadas à situação (a comunicação entre professores e alunos será, por exemplo, diferente da comunicação entre alunos, assim como a comunicação que ocorre no local de trabalho varia de acordo com os diferentes níveis hierárquicos de colaboradores). Por sua vez, a comunicação reforça, e chega até a criar, novas culturas, já que estas são um produto da interacção social e influenciam aqueles com quem nos relacionamos. Como exemplos, temos as culturas *punk*, gótica ou até das tatuagens e *piercings*. Estas culturas e formas de agir já foram depreciadas e consideradas marginais, sobretudo pelas gerações mais velhas. No entanto, hoje em dia, e graças aos *mass media*, são poucas as culturas com as quais não tenhamos um contacto frequente e que, por isso, não estejam já “diluídas” no nosso dia-a-dia. Os sapatos da Converse foram, inicialmente, criados como ténis para jogar basquetebol, mas rapidamente foram adoptados pela população *punk* britânica e americana, que os usavam com regularidade. O mesmo aconteceu com as botas Dr. Martens, idealizadas para uso em combate na Segunda Guerra Mundial e adoptadas pela moda *grunge* em 1990, e que são ainda hoje utilizadas; estas, tal como os Converse, estão diluídas por todas as camadas da população que, através dos *mass media*, dos *bloggers* e da publicidade, se tornaram populares. Ao mesmo tempo, isto

permitiu a “normalização” destes objectos – enquanto calçar uma destas marcas no passado, adornar o corpo com tatuagens, *piercings* ou tingir o cabelo de variadas cores fantasiosas poderia ser uma forma de marginalização da sociedade por parte de alguém e, por consequência, do mundo do trabalho “tradicional”, a comunicação criou uma aceitação (se não mesmo uma adopção) destas culturas e o que elas significam. Esta diluição de duas peças icónicas dos anos 90 nos dias de hoje, assim como o gradual aceite de um corpo tatuado, é um exemplo de como a comunicação (na altura, através de telediscos de música, fotografias, jornais ou televisão) nos apresentou uma cultura e de como a mesma se adaptou (podemos até dizer que se fundiu) com a cultura existente. De qualquer forma, a comunicação é percebida de diferentes modos, dependendo do contexto em que a mesma se insere. De notar, também, que diferentes contextos determinam as práticas comunicativas e estes também estão dependentes da cultura.

Mas então o que é um contexto?

Schirato e Yell (2000: 14) afirmam que um contexto é um conjunto de circunstâncias formando uma amálgama de factores, como sistemas de significado (*meaning systems*); códigos de moda, profissionais ou de linguagem corporal; condições materiais (*material conditions*), como um contexto urbano ou rural, com os participantes definidos pela sua idade, género, idade e/ou raça. Também Martin e Nakayama (2008: 47) definem o contexto como a situação social ou física na qual ocorre a comunicação, ou seja, o contexto consiste nas estruturas sociais, políticas e físicas em que ocorre e que afectam a comunicação: a Calvin Klein e a American Apparel são duas marcas que estão constantemente debaixo de fogo devido aos seus anúncios provocativos e que nos podem servir de exemplo para este tema. Em 2009, um dos anúncios televisivos da Calvin Klein foi banido de passar em todas as televisões do mundo depois de se considerar que as cenas eram remissivas de uma orgia<sup>8</sup> e, em 2010, um dos anúncios da mesma marca foi banido na Austrália depois de a opinião pública concordar que o mesmo retratava uma cena de violação<sup>9</sup>. A American Apparel tem demasiados anúncios banidos no Reino Unido (usamos como exemplo o Reino Unido, pois a marca não tem representação em Portugal) para os enumerarmos todos, mas o mais recente é o de Março de 2015; segundo o *Daily Mail*, uma modelo está vestida com um

---

<sup>8</sup> Retirado da página de *Fashion Gone Rogue* em: <http://bit.ly/1iLDDMM>

<sup>9</sup> Retirado da página da *Adweek* em: <http://bit.ly/1MpvS8V>

*body* reduzido numa fotografia comercial no *website* da marca em questão<sup>10</sup> e os censores acreditam que a indumentária, aliada à aparente tenra idade da modelo, não deverá ser publicada sem a imagem estar censurada. Estes exemplos são importantes para percebermos o conceito de contexto: o facto de os anúncios serem construídos maioritariamente nos Estados Unidos da América (EUA) e banidos em certos países mostra-nos como o contexto da comunicação, que é afectada pela cultura, e vice-versa, pode ser diferente em vários locais.

A interligação entre estas duas disciplinas, se assim as considerarmos, também tem um papel central no mundo do turismo. Se é verdade que existem várias culturas espalhadas por todo o mundo, torna-se claro que referências às mesmas irão aparecer nos meios de comunicação através de artigos internacionais e, mais recorrentemente, através de fotografias e/ou artigos *online*. É esta comunicação e partilha de outras culturas e costumes que constitui o motor do turismo, persuadindo os consumidores a viajar e a conhecer mais do mundo. Eventos como o Ano Novo Chinês (onde milhares de foguetes são lançados para afastar os maus-espíritos e a população está em festa durante dois dias seguidos), o Festival das Luzes (*Loi Krathong*) na Tailândia, em que se lançam milhares de lanternas ao ar, ou o Festival das Cores (*Holi*) na Índia, que consiste na vitória do bem sobre o mal, a primavera e a altura das colheitas através do lançamento de pós coloridos e danças, são alguns dos costumes orientais que todos os anos atraem turistas através de nada mais do que algo que faz parte da cultura local e que já era inerente à sua população. Aliás, este último atravessou fronteiras e, em 2012, foi criada a ColorRun nos EUA – uma corrida de 5 km em que, por cada quilómetro corrido, os participantes são atingidos com pós de diferentes cores havendo no final um concerto de celebração, sendo este evento mais tarde organizado em outros países, incluindo Portugal.

Assim sendo, a comunicação, como afirmado no início do capítulo, é um conceito complexo de definir e que dificilmente será simplificado no futuro. No entanto, a nossa opinião vai ao encontro da de Thompson (1995: 11), que afirma que a comunicação está sempre incorporada num contexto social e que este é sempre composto por variadas circunstâncias que a determinam momentaneamente. Esta definição foi, certamente,

---

<sup>10</sup> Retirado da página do *Daily Mail* em: <http://dailym.ai/1xmRVJR>

auxiliada pelos métodos que, ao longo dos anos, ajudaram à difusão destas mensagens, mais tarde bastante auxiliados pelas novas tecnologias. Complementarmente à opinião de Thompson, Castells (2009: 54) afirma que o processo de comunicação é definido pelas características dos emissores e receptores, pelos seus códigos culturais e pela tecnologia da comunicação. Esta tecnologia de comunicação a que o autor se refere está ligada aos *mass media* e ao respectivo tipo de comunicação, que aprofundaremos de seguida.

---

## 1.2 A MASS COMMUNICATION E OS MASS MEDIA

---

Até agora temos tratado a comunicação como uma acção entre um emissor e um receptor, mas a comunicação de massas (*mass communication*) não se insere nessa comunicação interpessoal. A comunicação de massas é resultante da comunicação social, que Castells (2009: 54) define como o tipo de comunicação que tem potencial para ser difundida pela sociedade, enquanto Thompson (1995: 26) afirma que é uma produção e difusão generalizada e institucionalizada de símbolos, através da fixação e transmissão de informação ou de conteúdo simbólico e que envolve quase sempre uma valorização económica da informação. Por sua vez, Scannell (2002: 194) aproxima a sua definição de uma mais básica, dizendo que a “comunicação de massas” se refere, principalmente, ao impacto e efeito das novas tecnologias de comunicação na sociedade do princípio do século XX. Freixo (2012: 61) classifica a comunicação de massas com uma variação em duas vertentes: em meios baseados na difusão e em meios baseados na edição. Segundo a autora, os meios de comunicação baseados na difusão estão ligados aos *media* mais importantes e que começaram por definir a comunicação de massas (o cinema, a rádio e a televisão) e que são caracterizados por apenas serem acessíveis ao homem no momento, ou seja, são considerados bens perecíveis. Ao contrário destes, os meios de comunicação baseados na edição são determinados por possibilitarem o acesso à informação (ou mensagem) no momento escolhido pelo consumidor, como um livro, um jornal, um *email*, mensagens de texto ou informação na Internet. Thompson (1995: 26-30) define em mais detalhe este tipo de comunicação, dividindo-a em cinco características importantes para a sua existência e proliferação:

- O grande desenvolvimento dos meios técnicos de difusão e produção de informação, com uma ligação fortíssima ao desenvolvimento dos *media*;
- A comercialização das formas simbólicas de comunicação, como os jornais, as revistas ou os livros, transformando-os assim em produtos possíveis de ser trocados e vendidos por um certo preço;
- O sentido unilateral da mensagem, em que os emissores da mensagem não têm contacto directo com os receptores, e vice-versa, acaba por impedir que os emissores tenham *feedback* imediato. Da mesma forma, os receptores não têm qualquer auxílio a descodificar as mensagens transmitidas, acabando por chegar a conclusões que podem, por vezes, estar erradas;
- Uma maior disponibilidade das mensagens no tempo e no espaço, sendo que as mensagens transmitidas são recebidas por indivíduos que podem estar longe do local do acontecimento (por exemplo, a publicação de notícias nos jornais portugueses e internacionais de acontecimentos como os Jogos Olímpicos ou de confrontos militares que não fazem parte da realidade diária portuguesa);
- A circulação e publicação em massa de formas simbólicas, mais uma vez relacionadas com os meios impressos (como os jornais), que fazem com que as notícias estejam disponíveis a todos os indivíduos que tenham os meios para os adquirir (mas não obrigatoriamente, devido à cada vez maior adesão aos jornais gratuitos como o *Metro* ou o *Destak*).

Estas características da comunicação de massas contribuíram para uma revolução comunicacional, nomeadamente para a criação de um novo tipo de comunicação – a *mass self communication*. Castells (2009: 55) afirma que a comunicação de massas foi, durante muito tempo, predominantemente unidireccional, aspecto que mudou aquando da difusão da Internet, sendo esta uma nova forma de comunicação interactiva e que deu aso ao aparecimento da *mass self communication*. O autor define este conceito como fazendo parte da comunicação de massas, mas no qual a mensagem e a sua produção são geradas – e o público-alvo definido – por um só indivíduo. Esta mensagem mantém-se disponível nos meios *online*, podendo ser obtida por quem o deseje fazer, tomando assim o receptor uma posição activa na comunicação. Esta *mass self communication* juntou-se à comunicação de

massas e à comunicação interpessoal, coexistindo, interagindo e complementando-se devido a quatro factores importantes, nomeadamente:

- As transformações tecnológicas, com a proliferação e desenvolvimento dos computadores e das redes sem fios;
- A gradual semelhança entre emissores e receptores, sendo ambos igualmente produtores de *media* (como o exemplo dos *bloggers* que, embora publiquem nas redes sociais, sendo assim emissores, são também receptores de outras publicações nos mesmos meios);
- O aumento do individualismo *online*, que se cruza com o desenvolvimento de múltiplas culturas e identidades;
- As diferenças entre as infra-estruturas comunicacionais nos diversos países que, ligadas ao poder económico e político dos mesmos (como a questão da censura na China), leva a desigualdades sociais entre e dentro de países (Castells, 2009: 56-57).

Todas estas características e mudanças no domínio da comunicação social e de massas transpuseram-se para o mundo dos *mass media*. Contudo, continuam intimamente ligadas à comunicação de massas: sem o desejo de partilhar e difundir a informação por parte dos emissores e o desejo de a receber por parte do público, não teria havido tão grande adesão aos primeiros jornais, livros e panfletos. Na secção que se segue, falaremos um pouco sobre os *mass media* e como estes são importantes para a difusão da mensagem, focando-nos especialmente nos que são mais importantes para a actividade turística.

O conceito de *media* apareceu por volta de 1960, coincidindo com o rápido crescimento da televisão como o meio de comunicação preferido pela população europeia (Scannell, 2002: 194), designando-se por *mass media* os meios de comunicação que têm a possibilidade de chegar a uma grande audiência e que são efectuados entre emissores e receptores (Deveraux, 2007: 10). McQuail afirmou que a relevância dos *mass media* advém da sua “(...) near universality of reach, great popularity and public character” (2000: 4). Segundo Caldeira (2013: 12), devido a estes meios de comunicação (a televisão, o rádio, os jornais e a Internet) estarem tão presentes na vida diária de todos, são capazes de moldar os pensamentos e acções dos receptores e das suas mensagens.

No entanto, e como afirma Caldeira (2013: 20), a verdade é que de nada nos ajuda estarmos a dissertar sobre o papel dos meios de comunicação se não referirmos que os mesmos contribuíram para a circulação liberalizada da informação, especialmente com os meios de comunicação mais recentes como a Internet que, por si só, tem várias ligações a outros dispositivos que usamos todos os dias, como *smartphones*, portáteis ou *tablets*.

---

### 1.2.1 O DESENVOLVIMENTO E GLOBALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

---

O desenvolvimento da comunicação e dos *media* tornou-se numa forma de estes se reorganizarem no formato de como produzem informação, permitindo que sejam a génese do mundo moderno (Thompson, 1995: 11). Desde sempre, os maiores meios de transmitir informação eram compostos pela imprensa escrita. A palavra escrita teve um papel fulcral na comunicação e as suas primeiras formas foram utilizadas maioritariamente como uma forma de registo, uma maneira de a informação poder ser transmitida através do espaço e de poder viajar grandes distâncias (Scannell, 2002: 195). O desenvolvimento da imprensa no século XV (Thompson, 1995: 151) e o estabelecimento dos primórdios da gráfica moderna na Alemanha, impulsionada por Guttenberg, fizeram com que surgissem mais locais na Europa nos 50 anos seguintes capazes da produção em “massa” de peças escritas. Já não seria necessário recorrer a escribas, anteriormente utilizados, tendo também tido uma importante consequência económica, já que o preço dos livros baixou e, consequentemente, ficou ao alcance monetário da sociedade, “transforming the ways ideas were disseminated and the conditions of intellectual work” (Dittmar, 2011: 1133). Os jornais como os conhecemos datam do século XVII, tendo começado nos EUA e na Europa, e tornaram-se num símbolo de jornalismo profissional e de confiança, ao disseminarem informações que combatiam cepticismos e ansiedades populares, uma vez que demonstravam os factos dos acontecimentos, evitando rumores e histórias erradas (Scannell, 2002: 199-200). A imprensa escrita evoluiu até aos dias de hoje incluindo, por exemplo, fotografias, ao início a preto e branco e posteriormente a cores, o que deu origem às primeiras brochuras de viagens: um dos meios que, durante muitos anos, foi utilizado pelos turistas para decidir o seu destino de férias e que ainda hoje, embora com menos ocorrências, é um pilar importante na escolha



dos turistas. Além das brochuras, o desenvolvimento da imprensa escrita trouxe, também, os guias de viagem de que falaremos mais à frente, no Capítulo III.

Também a televisão foi de grande importância para o crescimento do turismo. A primeira demonstração teve lugar em 1927, pela mão de Philo Taylor Farnsworth e da companhia americana RCA<sup>11</sup>, que investiu na sua invenção comprando a patente a Farnsworth e transmitindo, em 1939, a abertura da New York World's Fair<sup>12</sup> e o discurso de Franklin Roosevelt, o primeiro presidente a aparecer na televisão (Stephens, 2000). Em 1949, começou a época da televisão comercial, com cada vez mais estações de televisão e, consequentemente, cada vez mais programação que, em 1955, se começou a basear no teatro: dramas, muitos transmitidos em directo, começaram a encher o pequeno ecrã. Em 1964, a televisão a cores fez a sua primeira transmissão (Stephens, 2000). Todas estas ocorrências televisivas tinham, por si só, uma grande importância para o turismo. Além de facilitarem a promoção dos destinos turísticos através de pequenos anúncios, desenvolveram também o turismo de televisão e de filmes (*Television Influenced Tourism* ou *Film and Tv Tourism*), através do desejo dos turistas conhecerem os locais onde as suas séries de televisão ou filmes favoritos foram filmados (O'Connor, 2006: 4; Smith, MacLeod e Robertson, 2010: 71). Estas razões podem aumentar o turismo de um local e mantê-lo até um mínimo de quatro anos, embora por vezes a fama dure durante mais tempo: veja-se o exemplo das séries *O Sexo e a Cidade* e *Seinfeld*, em Nova Iorque ou dos filmes de *Harry Potter*, no Reino Unido (Young e Young, 2008: 196).

Não poderíamos falar dos meios de comunicação mais importantes para o turismo sem mencionar a crescente importância da Internet<sup>13</sup>. O seu desenvolvimento pelo governo norte-americano e a sua crescente difusão, inicialmente feita através das faculdades, eclipsou distâncias (Thompson, 1995: 49) e aproximou pessoas e locais. Embora, no princípio, esta fosse para uso interno nas faculdades e servisse quase exclusivamente para consulta, rapidamente se começou a usar como ferramenta para conversação *online* (com o mIRC, em

---

<sup>11</sup> Radio Corporation of America

<sup>12</sup> A New York World's Fair de 1939 foi uma exposição internacional que decorreu em Nova Iorque, muito parecida com a Expo'98 em Portugal, onde vários países participavam e expunham produtos e ideias que estivessem relacionados com o tema "The World of Tomorrow" – "O Mundo de Amanhã" (Kuznick, 1994: 341).

<sup>13</sup> O seu aparecimento será abordado no Capítulo III sob o tema "Sociedade de Informação".

1995, ou o ICQ, em 1996) com pessoas de todo o mundo (Thompson, 1995: 22, 149). Em 1997, nasceu algo que ninguém poderia pensar que se iria tornar tão importante: os *weblogs* ou *blogs*. Estes possibilitaram a publicação *online* de conteúdos para quem não percebesse de programação, através de *websites* programados para simplificar o processo: em vez de nos preocuparmos com linhas de código, apenas teríamos de escrever normalmente, como se de um documento de texto se tratasse, e carregar em “publicar”. Esta simplificação de algo que não estaria à altura dos conhecimentos de qualquer um providenciou uma explosão de utilizadores e servidores que disponibilizavam o serviço. O primeiro a ter grande aceitação por parte do público foi o Livejournal, criado em Março de 1999<sup>14</sup>, mas não conseguiu fazer frente ao Blogger.com, criado apenas uns meses mais tarde, em Agosto do mesmo ano. O motor de pesquisa Google comprou a plataforma em 2003<sup>15</sup> e foi aí que o Blogger.com realmente se lançou no mercado, providenciando um serviço gratuito, de qualidade, e que podia ser totalmente editado visualmente para não parecer um *blog* “pré-criado”, mas um *website* adequado aos gostos pessoais de quem os escrevia. Hoje em dia os *blogs* são usados, e consultados, diariamente por todos os indivíduos de todas as faixas etárias que utilizem a Internet nos seus tempos livres, seja para consultar um *blog* pessoal sobre os mais variados temas de alguém de que gostem ou um *blog* específico sobre viagens (como *A Turista Acidental*<sup>16</sup> ou o *Budget Traveller*<sup>17</sup>). Os *bloggers*, como se definem, são hoje um dos maiores emissores neste meio de comunicação, também usados pelas marcas para promover os seus produtos e, conseqüentemente, uma maneira mais acessível, pessoal e directa de chegarem aos consumidores. Da parte dos consumidores, a credibilidade de um determinado assunto aumenta quanto maior for a confiança na pessoa que fornece a informação – sendo este um dos factores mais determinantes na pesquisa e no consumo de informação sobre diversos assuntos, turismo incluído. Os *blogs* permitem que pessoas completamente comuns se tornem produtores de *media*, por vezes sem terem qualquer formação na área, sendo que estes usam o *feedback*, quase imediato e providenciado pelos comentários, para melhorarem as suas publicações (Deveraux, 2007: 31-32).

---

<sup>14</sup> Retirado da página do Livejournal em: <http://bit.ly/1V9S7Sv>

<sup>15</sup> Retirado da página do Blogger.com em: <http://bit.ly/1v4ZQty>

<sup>16</sup> <http://manuelacolaco.blogspot.pt/>

<sup>17</sup> <http://budgettraveller.org/>

Podemos afirmar, em linha com Scannell (2002: 195), que os *media* electrónicos foram de extrema importância para a globalização da comunicação, já que os mesmos criaram uma maneira instantânea de comunicar e de receber mensagens, em qualquer parte do mundo. Esta afirmação liga-se com a de Cardoso, Espanha e Araújo (2009: 35), que afirmam que devido ao “desenvolvimento tecnológico e a apropriação dos *media*” estes “obrigam à coexistência de *Mass Media*, *media* de comunicação interpessoal e *media* que combinam os dois, como a Internet” (itálicos originais), tendo como característica principal a ligação em rede. Esta globalização da comunicação foi um fenómeno do século XX, quando os avanços tecnológicos permitiram que houvesse uma fluidez esperada e regulada de informação global no dia-a-dia e cujos desenvolvimentos dos sistemas de rádio e de televisão por todo o mundo (fazendo uso de satélites) foram também considerados aspectos fulcrais desta globalização (Thompson, 1995: 159). O autor aponta, ainda, o impacto social das novas tecnologias como um dos aspectos mais importantes para a globalização da comunicação já que os progressos feitos no campo das telecomunicações, com o uso gradual de satélites, cabos mais sofisticados e o uso progressivo dos meios digitais para transmitir informação, pavimentaram o caminho até à vulgarização e utilização da Internet como um meio de comunicação.

É, por fim, importante referir o impacto social trazido pela globalização da comunicação. Os *mass media* e as informações que por eles são transmitidas são centrais na transformação das sociedades ao promoverem outras culturas e estilos de vida diferentes da nossa (Deveraux, 2007: 13-14). A informação transmitida pelos *media* acaba por se transformar num agente de socialização, devido ao tempo que as suas audiências lhe dedicam, fazendo assim com que esteja no centro das conversas diárias (Deveraux, 2007: 16). Poderemos tomar como exemplo situações com as quais já nos tenhamos deparado mas que só agora começam a fazer sentido: já é rara a casa onde não haja pelo menos uma televisão que seja usada todos os dias e a população mais jovem está constantemente ligada a um qualquer tipo de *media*. Este factor contribui para uma disseminação muito mais rápida das notícias – podemos tomar como exemplo o caso da morte de David Bowie que, em menos de duas horas depois da sua morte, era um dos tópicos mais falados em todas as redes sociais. Contudo, a proliferação da Internet nos computadores portáteis e nos *smartphones* ganha terreno a qualquer televisão, jornal ou programa de rádio – mesmo que este último

esteja presente em situações como viagem longas ou casa-trabalho dos que escolhem o carro para se deslocar.

Assim, é possível afirmar que a comunicação está presente e é importante para todas as actividades diárias de um indivíduo. Desde a simples conversa no café, às notícias que todos os dias nos chegam por *email*, pelo telefone e pelos telejornais que passam na televisão, é importante termos noção de que este acesso à informação molda, não só os nossos conhecimentos, mas também, mesmo que inconscientemente, as nossas ideias e formas de pensar. Desde o seu aparecimento, a televisão tem sido, para além de uma fonte de informação, uma companhia para os mais velhos e um entretenimento para os mais novos, o que permite aos pais procederem a outras tarefas. No entanto, esta dependência pode ser preocupante – nomeadamente no caso das crianças – já que não temos qualquer controlo sobre que tipos de informações lhes chegam nestas alturas. A Internet, embora não se preveja que tome o lugar da televisão, também já tomou um lugar de importância na vida de qualquer indivíduo. Hoje, devido à quantidade de informação, à facilidade de lhe aceder e à velocidade a que viaja (quase instantaneamente entre um ponto e o outro), cada vez mais preferimos fazer uma pesquisa em motores de busca do que em bibliotecas ou enviar um *email* do que enviar uma carta. Os serviços da Internet já se estenderam a outros produtos que também são usados diariamente, como o telemóvel (*smartphones*), relógios (*smartwatches*) e até alguns carros, que já fazem a conexão às redes para o uso de diversas informações, como o uso de navegação e mapas. Esta inserção da Internet no nosso contexto social pode levar a diferenças de comportamento no mesmo: é cada vez mais raro ver alguém a ler um livro ou um jornal numa carruagem de metro ou nos autocarros, já que a probabilidade de estes estarem a navegar na Internet é bastante maior. A participação em redes sociais pode fazer com que se desenvolva algo apelidado de *Fear of Missing Out*, ou FoMO. O FoMO tem lugar quando um indivíduo sente ansiedade por estar potencialmente a perder uma experiência ou evento que lhes chega através das redes sociais, como encontros entre amigos que não os incluem (Przybylski *et al.* 2013: 1841). Este é um dos muitos problemas apontados não só por diversos investigadores, mas também por outros internautas. Muentner (2014)<sup>18</sup> afirma que “Instagram, like all social media, is about presenting the ideal

---

<sup>18</sup> Retirado da página do *Bustle.com* em: <http://bit.ly/1u0714d>

version of yourself. (...) It's more like, all the best parts of you displayed to the world and ignoring all the worst parts". Este autor fez uma publicação na sua página *online* em que mostrava várias fotografias do seu Instagram e explicava o que estava a acontecer em cada uma delas: desde confessar que se escondeu num beco para tirar uma fotografia aos sapatos, para não se envergonhar em público, a admitir que as suas fotos de comida são sempre tiradas de cima de uma cadeira, correndo assim o risco de cair. Assim, a vida que vemos no Instagram não é 100% verdadeira – é uma vida alterada e editada o suficiente para tornar as nossas fotos dignas de inveja exterior e isso aplica-se a tudo: ao que comemos, o que fazemos e por onde viajamos. Também o FoMO tem a sua ligação ao turismo, aumentando a necessidade intrínseca de viajar que se sente quando se vê as publicações de férias de amigos e familiares – publicações que estão, invariavelmente, acompanhadas de boas recordações e sentimentos positivos em relação ao destino e que podem ser fulcrais ao bom desenvolvimento de quem as vê e segue. No entanto, e se ignorarmos o uso em excesso das redes sociais, a proliferação da Internet veio ajudar em vários aspectos, nomeadamente no aspecto da promoção e da comunicação dos destinos turísticos.

### **1.3 A COMUNICAÇÃO E A RECOLHA DE INFORMAÇÃO SOBRE UM DESTINO**

---

A instantaneidade das mensagens que Thompson (1995: 149) refere foi um dos mais importantes factores para a proliferação do turismo na área da comunicação. Devido à facilidade de partilha de informação, as informações sobre destinos, por vezes remotos, estão agora ao alcance de qualquer pessoa que consiga aceder à Internet (e às redes sociais). No entanto, os guias turísticos são uma forma de informação ainda importante. Os destinos turísticos acabam, assim, por ser publicitados através de várias fontes de informação: brochuras turísticas que são distribuídas pelas agências de viagens; revistas da especialidade (como a *Viajar* ou a *National Geographic Traveler*); a palavra de familiares ou amigos; e, a mais importante para este estudo, a Internet e as redes sociais.

Todos estes meios são de grande importância para a tomada de decisão de viajar e para reunir informações sobre o local escolhido, tanto antes da viagem como durante a mesma. Assim, todos os meios de comunicação se podem considerar centrais no que toca à

recolha de informação sobre um destino em específico. Echtner e Ritchie (1993: 38) afirmam que o que compele alguém a viajar é a imagem<sup>19</sup> que o turista tem na sua mente de um destino, moldada através de uma grande quantidade de informação que nos chega todos os dias, através de diversos meios. Costa (2007: 22) acredita que o sector do turismo é dos maiores consumidores de informação. Esta, e a sua difusão nos canais de informação, é essencial para a selecção do destino e dos serviços que serão necessários (Gursoy e Chen, 2000: 583; Cai, Feng e Breiter, 2004: 138) e é importante para os turistas devido ao conhecimento reduzido que estes têm de um local que não tenham visitado anteriormente (Um e Crompton, 1990: 433). Moutinho (1987: 5) define a pesquisa de informação como uma necessidade que o consumidor tem e que impulsiona a consulta de diversas fontes de informação, de forma a auxiliar a tomada de decisão sobre um local. Por essa razão, e como veremos no próximo capítulo, a imagem que um destino turístico apresenta é um dos grandes factores decisivos sobre a realização da viagem. A somar a isso, é também importante perceber como os consumidores chegam à decisão da compra de uma viagem. Vários autores explicam o processo da decisão de compra e, embora este possa ser aplicado a qualquer produto (tanto físico como turístico), apresentaremos duas teorias que consideramos mais importantes: uma explicação do processo em geral, apoiada por Um e Crompton (1990) e, seguidamente, uma aplicada ao mundo turístico, da autoria de Van Raaij (1986).

Um e Crompton (1990: 437-438) explicam o processo de decisão de compra em quatro fases: a primeira é a chamada fase de pré-decisão, que se desenvolve devido às motivações para a compra, que são por sua vez difundidas pelas fontes de informação diárias com que nos cruzamos. Na fase seguinte, a fase de aprendizagem, o indivíduo (ou consumidor) adquire conhecimento e experiência sobre o produto, que alimentará futuras compras. Na fase de decisão inclui-se a avaliação das percepções dos consumidores, através das quais estes decidem comprar, ou não, o produto (muitas vezes procurando opiniões sobre os mesmos na Internet ou junto de conhecidos). A fase final, do pós-compra, que os autores consideram ser a mais importante, é resultante dos estímulos que influenciaram a decisão e o processo de compra e prevê uma avaliação do produto final: esta fase é a mais

---

<sup>19</sup> Mais informação sobre a imagem do destino turístico, como esta se forma e qual a sua importância, pode ser consultada no Capítulo II.

importante porque, além de assegurar que um indivíduo partilhe a sua experiência com amigos, familiares e nas redes sociais, ajuda a calcular a probabilidade de voltar a comprar um produto.

Similarmente, Van Raaij (1986: 3-5) afirma que a primeira instância de decidir se se vai viajar ou não se denomina de “decisão genérica”, onde se faz a comparação do preço da viagem com outros produtos consumíveis, assim como comparações sociais (como a ideia de ir para um certo local estar intimamente ligada a um nível de prestígio social). A segunda fase é a recolha de informação sobre um local pelos turistas, e o autor alerta os leitores para o facto de nem todos os turistas se comportarem da mesma maneira: indivíduos com um nível de educação mais alto acabam por procurar mais informação, sendo que o mesmo se passa quando a viagem envolve lugares desconhecidos ou preços elevados. Na terceira fase, a fase de decisão, múltiplas variáveis entram em jogo para decidir o destino de viagem: desde publicidade através de agentes de viagens ou brochuras, preferências pessoais e familiares, nível de educação do consumidor, o preço da viagem, lealdade a um destino em específico, ou o tipo de férias que se pretende. A quarta fase é o acto de realmente ir passar férias, à qual o autor chama de *vacation activities*. No entanto, é a quinta, e última, fase que o autor acredita ser a mais importante. Esta é a fase da (in)satisfação, quando os indivíduos partilham a sua experiência com amigos e família sobre o destino, e é através das suas opiniões que podemos perceber qual a probabilidade de retorno do mesmo ao destino.

Para complementar estas duas teorias, Etzel e Wahlers (1985: 2-3) resumem a motivação da procura de informação em dois pontos importantes e ainda actuais. Os autores afirmam que o principal motivador da procura de informação turística está na incerteza que viajar traz ao indivíduo, seja por haver um grande leque de destinos por onde escolher ou por acreditarem que a informação que possuem não é a suficiente para responder a todas as suas perguntas. Similarmente, uma das outras motivações para a procura de mais informação está intimamente ligada à importância do destino, não só com o preço mas também com a forma como ele é compreendido pela sociedade, afirmando os autores que estes “(...) are often the subject of conversation and comparison among friends (...)” (1985: 5).

Assim sendo, e em forma de resumo, podemos afirmar que o processo de decisão da viagem tem, em média, quatro fases: a primeira de todas está ligada à decisão generalizada de ir, ou não, viajar e à ponderação sobre o preço da mesma (entre outros aspectos, como a

distância, por exemplo). A segunda fase é uma das fases mais importantes, visto ser aquela onde se recolhe informação sobre os locais e todos os serviços que possam estar ou não disponíveis. A fase de decisão é, como o nome indica, quando se decide se se fará a viagem ou não, após ponderar todas as informações recolhidas na fase anterior. A última fase é, também, importante, já que é dela que muitas redes sociais, hoje em dia, vivem: esta é a fase da (in)satisfação com a viagem e é nesta altura que os destinos estão mais susceptíveis aos comentários e opiniões dos turistas. Se um turista não ficou satisfeito com algum aspecto, a probabilidade de mencionar o mesmo a amigos, família e nas redes sociais é elevada, e essa opinião vai influenciar futuras viagens do seu círculo de conhecidos ou a quem a sua mensagem chegue pela Internet. Então qual o papel das fontes de informação na movimentação dos turistas e porque é que estas são importantes?

Já vimos anteriormente que é quase impossível fugir às mensagens com que nos cruzamos todos os dias. A publicidade em vários meios, como a televisão ou em páginas de Internet, é necessária para a absorção destas mensagens e importante para a venda de um produto, neste caso de um produto que satisfaça uma das necessidades dos turistas – o acto de viajar. No entanto, por vezes, a publicidade também vem de amigos próximos que publicam fotografias das suas férias nas redes sociais. Também devemos ter em conta que diferentes tipos de viagem necessitam de diferentes níveis de pesquisa de informação: um indivíduo que viaje em negócios precisará de, em regra, pesquisar menos informação sobre o local do que um turista em lazer (Gursoy e Chen, 2000: 583), já que o tempo passado em lazer no destino será menor. Como Molina e Esteban (2006: 1039) afirmam, é normal que os turistas usem estratégias informais para reunir informações sobre um destino (como amigos ou familiares) e estratégias formais (como brochuras e guias de viagem). O uso da estratégia informal de amigos e familiares, o facto de não sermos os primeiros a ir para um local e de sabermos que outra pessoa já lá passou férias, torna-se uma das fontes mais importantes no espectro das informações turísticas, pois mais facilmente confiamos na palavra de pessoas que já conhecemos do que a palavra de alguém que trabalha numa agência de viagens. Costa (2007: 33) também afirma que a importância dada à família e amigos ultrapassa a dada às informações providenciadas pelos agentes de viagens, postos de turismo, jornais e revistas, brochuras de turismo ou guias turísticos, e comprova-o no seu estudo, concluindo que a família e os amigos são das fontes que mais peso têm aquando da decisão do destino de



viagem. No entanto, e seguindo as afirmações de Gursoy e Chen (2000: 584), não é só esta que tem grande importância no destino da viagem: também os *media*, como a Internet e as redes sociais, a literatura específica de turismo e os agentes de viagem podem ocupar o papel principal na escolha e decisão de viajar.

Lopes (2011: 309-310) afirma que “social networks on the internet can play an important role as a source of inside information for potential tourists”. Vários investigadores afirmam que as novas tecnologias estão a mudar a forma como os consumidores procuram informação sobre destinos turísticos (Buhalis e Law, 2008: 609; Zheng e Gretzel, 2010: 179; Jacobsen e Munar, 2012: 39). Comprovando-o, Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño e Díaz-Armas (2011: 640) afirmam que antes e durante as suas viagens os turistas usam a Internet para obter informação sobre as mesmas, partilhar as suas experiências e comparar serviços que estejam relacionados com estas, ao mesmo tempo que Nicolleta e Servidio acreditam que “(...) the internet has recently become another important source of tourism destination information” (2012: 20).

Mas será que o uso da Internet trouxe mudanças drásticas no que toca à forma de como se procura por informação de viagens? A verdade é que se tem demonstrado um uso exponencial do passa a palavra electrónico<sup>20</sup> (Litvin, Goldsmith e Pan, 2008: 461; Jacobsen e Munar, 2012: 40) e, de acordo com a Travel Industry Association of America (*apud* Zheng e Gretzel, 2010: 179) e com o estudo da eMarketer (2008)<sup>21</sup>, apesar da grande maioria dos inquiridos preferir a palavra de família e amigos, uma larga parte dos mesmos usava a Internet para a pesquisa de informações sobre um destino. A Internet constitui, assim, um *media* importante entre os turistas e os agentes dos destinos turísticos desde hotéis, transportes e até gabinetes governamentais (Zheng e Gretzel, 2010: 180). Assim sendo, as redes sociais e outras páginas *online* surgem como formas mais imediatas de comunicar com possíveis turistas e, devido à ascensão de *websites* de opinião, também os consumidores acabam por dar a sua opinião sobre os locais, criando assim *consumer generated content*, ou conteúdo gerado pelos consumidores. Litvin, Goldsmith e Pan (2008: 466) afirmam que o

---

<sup>20</sup> Não conseguindo encontrar uma tradução consensual para os termos *Word of Mouth* e *Electronic Word of Mouth* usados comumente em artigos internacionais, utilizou-se como tradução livre o termo “passa a palavra” ou variações do mesmo.

<sup>21</sup> Retirado da página da eMarketeer em: <http://bit.ly/1MpvwiD>

sucesso destes *websites* e do uso das redes sociais neste meio está ligado ao facto de haver cada vez mais uma inteligência colectiva, devido às diversas opiniões e fotografias partilhadas de um lugar. Da mesma forma, Parra-López *et al.* (2011: 651) concluíram com o seu estudo que a motivação dos indivíduos para partilharem as suas experiências nas redes sociais, e (por sua vez) lerem outras que lhes interessem, está ligada aos benefícios que estes entendem que recebem ao fazê-lo, especialmente o de adquirir um melhor conhecimento do local ou de benefícios económicos (como poupar dinheiro durante as férias, como, por exemplo, não comprando guias turísticos).

É importante contemplar, contudo, e de acordo com os resultados do estudo de Etzel e Wahlers (1985: 5), Jaconbsen e Munar (2012: 44), Costa (2007: 16) e Gursoy e Chen (2000: 584), que raramente os turistas utilizam apenas um meio de informação isolado: os mesmos acabam sempre por escolher uma combinação de dois ou mais canais para conseguirem responder a todas as suas dúvidas e terem toda a informação que necessitam. Concluindo com as palavras de Buhalis e Law (2008: 609) e de Cai, Feng e Breiter (2004: 139), a Internet influencia o comportamento dos turistas no que toca à procura e comunicação de informação e é quase impossível para as empresas da área ignorarem este meio como um dos mais importantes no que toca à disseminação de informação, devido ao acesso globalizado da mesma, à possibilidade de interacção e aos preços reduzidos, comparativamente a outros meios de comunicação. Para demonstrar, utilizando um caso prático, quais são as fontes de informação mais utilizadas pelos turistas tomou-se, como exemplo, um dos inquéritos levados a cabo pelo Observatório do Turismo de Lisboa no ano de 2013.

No seu *Inquérito às actividades dos turistas e informação*<sup>22</sup> (2013: 3) realizado na região de Lisboa, o Observatório do Turismo de Lisboa concluiu que, de todos os turistas que viajaram para a região (3002 indivíduos), 80% usou os guias/livros turísticos para obter mais informação sobre o local, tendo o uso da Internet atingido também níveis significativos, com as redes sociais a proporcionarem a maior satisfação na qualidade e quantidade de informação. Dos turistas que ficaram alojados na capital, os meios de informação mais utilizados foram “Sites de companhias aéreas” (39,4%), “Sites de viagens” (34,2%), “Sites

---

<sup>22</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1JoWG4x>

de alojamento” (33,4%), “Guias/livros turísticos” (28,8%) ficando a “Família/amigos” e as “Redes Sociais” com pouca percentagem no quadro total (27,7% e 16,7% respectivamente) (Figura 2).<sup>23</sup>

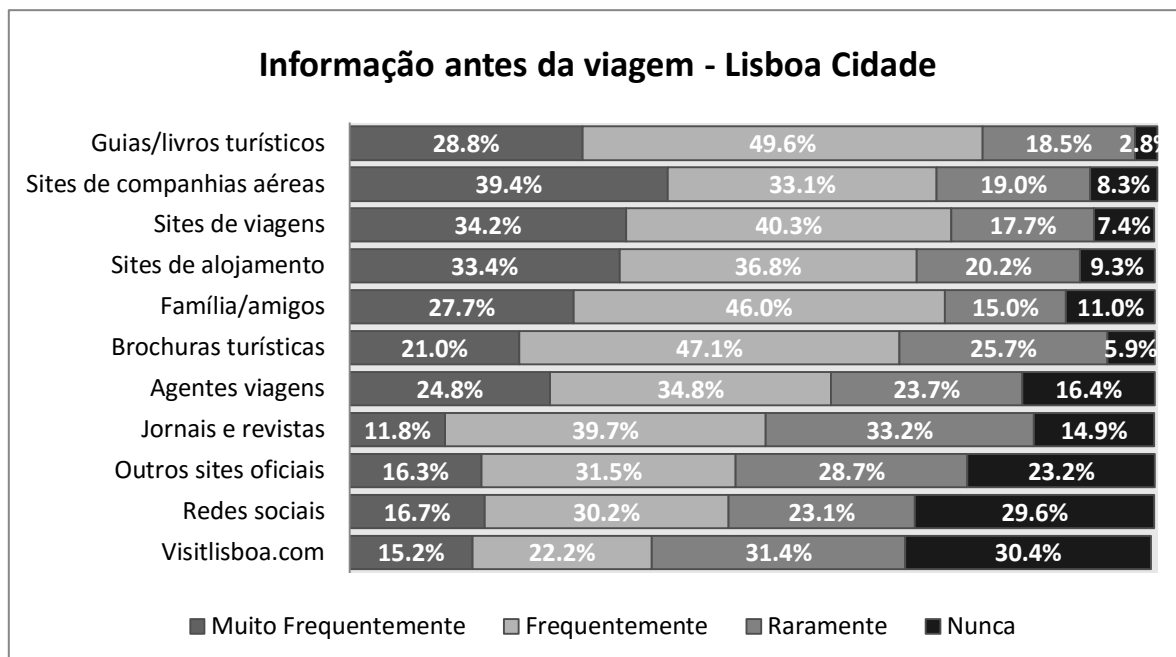


Figura 2 - Informação antes da viagem para Lisboa. Adaptado de *Inquérito às actividades dos turistas e informação* (2013: 12).

No entanto, e embora as últimas duas fontes de informação mencionadas tenham ficado muito abaixo do primeiro lugar da tabela, foram as que tiveram maior peso quando se perguntou qual o nível de satisfação no que toca à qualidade de informação partilhada, ficando as “Redes Sociais” em primeiro lugar com 73,6% e a “Família/amigos” em segundo com 68,6%, seguindo-se os “Sites de alojamento” e o *website* sob a alçada do Turismo de Lisboa, o Visitlisboa.com (Figura 3).<sup>24</sup>

<sup>23</sup> As percentagens apresentadas pelo Observatório dão, ao longo da dissertação e na sua totalidade, um valor superior a 100%. A interpretação que consideramos correcta para tal ocorrência deve-se ao facto de cada inquirido ter escolhido várias incidências, isto é, mais do que uma das opções disponíveis.

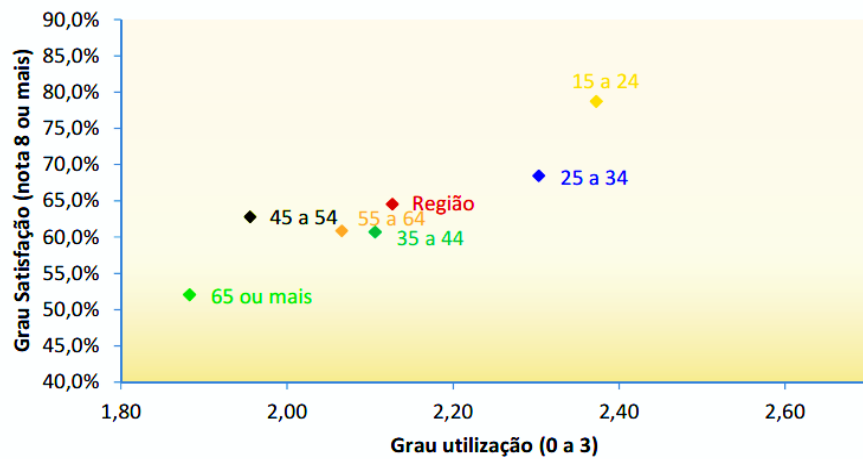
<sup>24</sup> Vide nota de rodapé 21 – página 43.

	Insatisfeitos (1 a 5)	Moderadamente satisfeitos (6 a 7)	Realmente satisfeitos (8 ou mais)	Avaliação média
<b>Redes sociais</b>	3,1%	23,3%	73,6%	8,22
<b>Família/amigos</b>	3,4%	28,0%	68,6%	8,07
<i>Sites de alojamento</i>	1,8%	33,4%	64,8%	8,00
<b>Visitlisboa.com</b>	8,9%	24,9%	66,2%	7,98
<i>Sites de companhias aéreas</i>	4,9%	30,3%	64,8%	7,96
<b>Agentes de viagens</b>	3,9%	34,7%	61,4%	7,92
<i>Sites de viagens</i>	2,4%	43,7%	53,9%	7,91
<b>Outros sites oficiais</b>	4,1%	39,7%	56,2%	7,87
<b>Guias/livros turísticos</b>	4,2%	36,2%	59,6%	7,79
<b>Brochuras turísticas</b>	7,2%	44,8%	48,1%	7,47
<b>Jornais e revistas</b>	5,9%	48,5%	45,6%	7,39

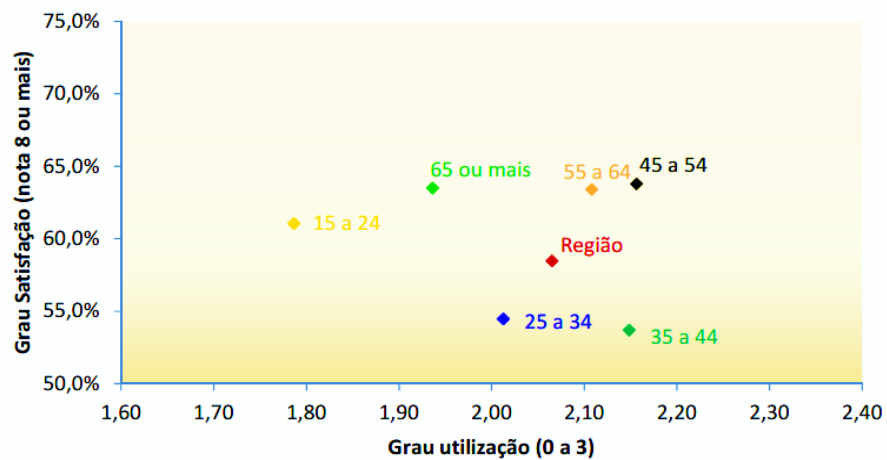
Figura 3 – Avaliação das fontes de informação sobre Lisboa. Adaptado de *Inquérito às actividades dos turistas e informação* (2013: 13).

De acordo com a afirmação de Jacobsen e Munar (2012: 40) podemos, com auxílio dos quadros presentes na Figura 4, afirmar que quem faz mais uso das redes sociais e da Internet como fonte de informação são, maioritariamente, faixas etárias mais novas. Como podemos verificar as faixas etárias mais velhas dão mais importância aos *media* tradicionais, como as brochuras turísticas ou aos agentes de viagens, apesar de existirem também ocorrências do uso dos *sites* de alojamento e das redes sociais pelos mesmos, sendo que a relação entre o grau de utilização e o grau de satisfação com as mesmas continua a ser mais elevado no público mais jovem. No que toca à utilização das opiniões da família e amigos, verificamos que a sua utilização está bastante homogeneizada, ainda que as duas faixas etárias extremas (dos 15 aos 24 e dos 65 ou mais anos) continuem a destacar-se na tabela. Ao observar os gráficos disponibilizados abaixo poderemos também concluir que, similarmente às afirmações de Costa (2007: 16) e Jacobsen e Munar (2012: 45), embora haja um grande crescimento no uso da Internet para a obtenção de informações sobre o destino turístico, esta não está na realidade a substituir os meios tradicionais das brochuras, revistas e guias turísticos; ao invés, estão a complementar-se de maneira que haja uma cooperação entre os dois extremos dos meios de comunicação.

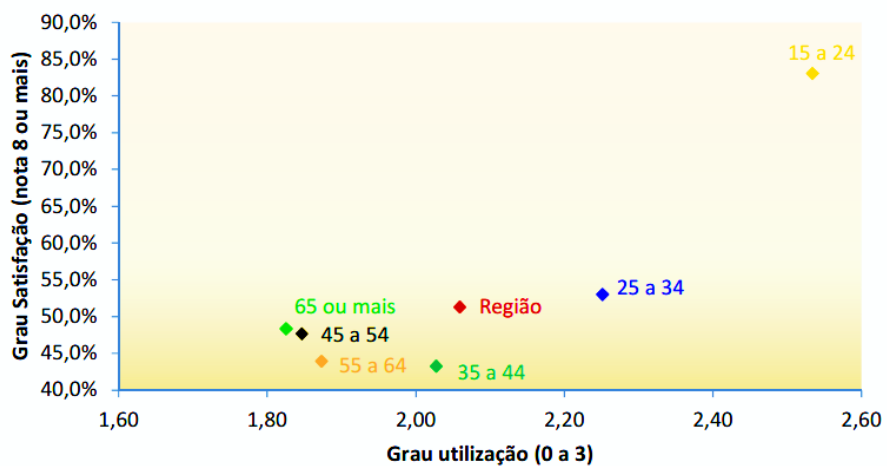
### Informação antes da viagem - Sites de comp. aéreas



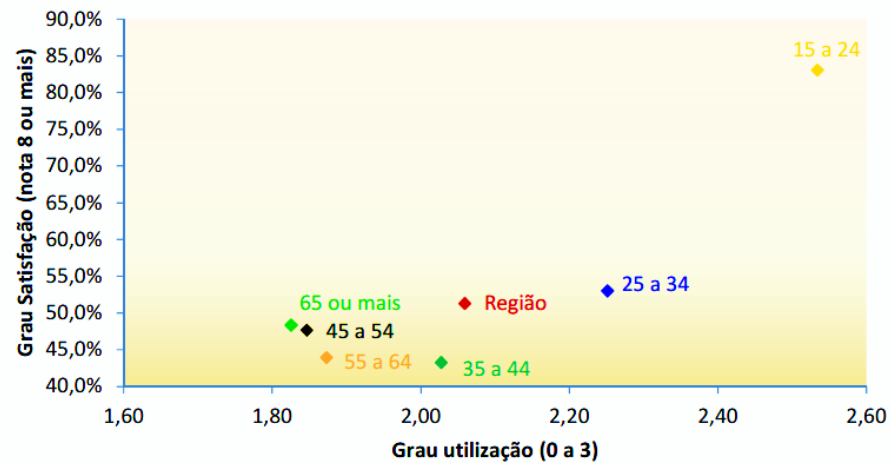
### Informação antes da viagem - Guias/ livros turísticos



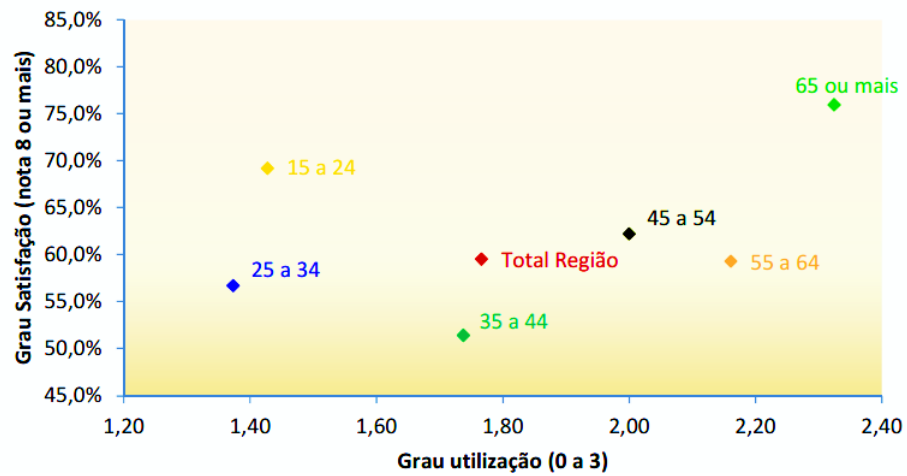
### Informação antes da viagem - Sites de viagens



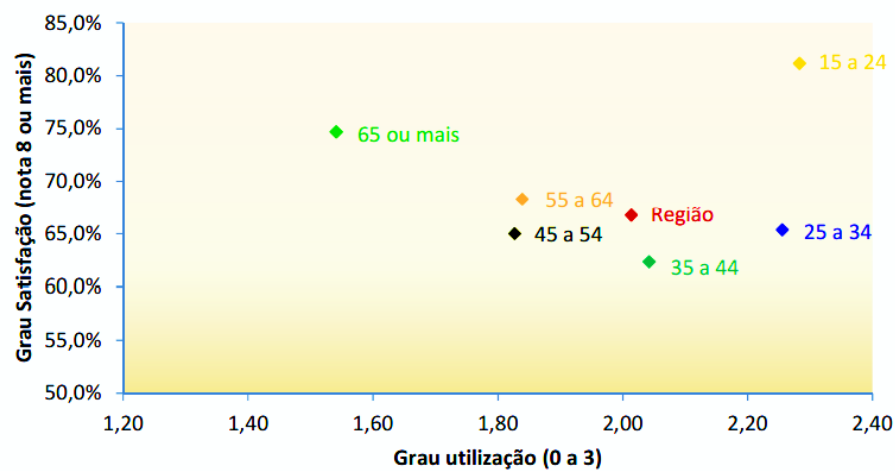
### Informação antes da viagem - Sites de viagens



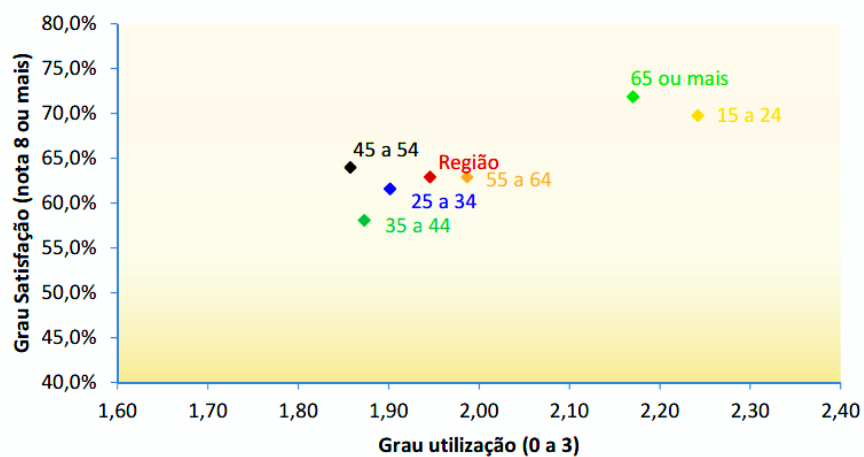
### Informação antes da viagem - Agentes de viagens



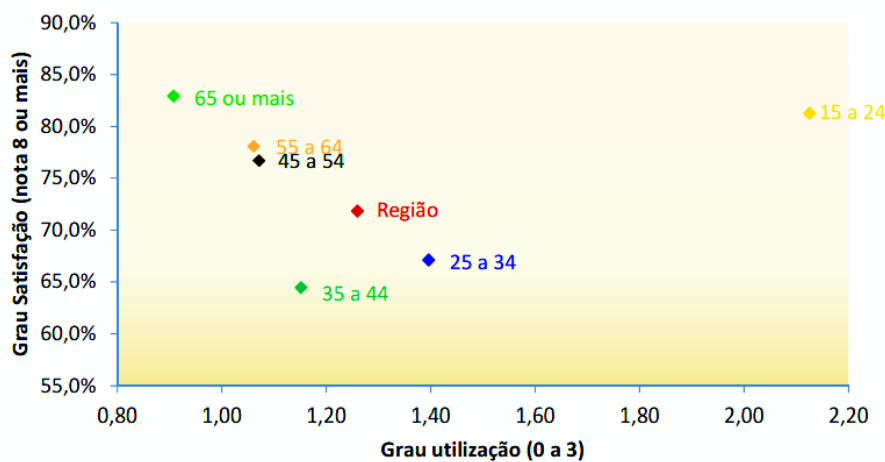
### Informação antes da viagem - Sites de alojamento



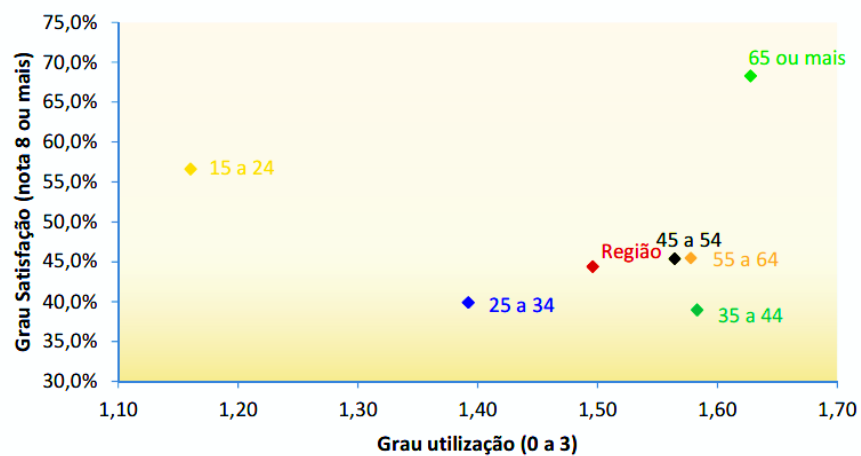
### Informação antes da viagem - Família/ Amigos



### Informação antes da viagem - Redes sociais



### Informação antes da viagem - Jornais e revistas



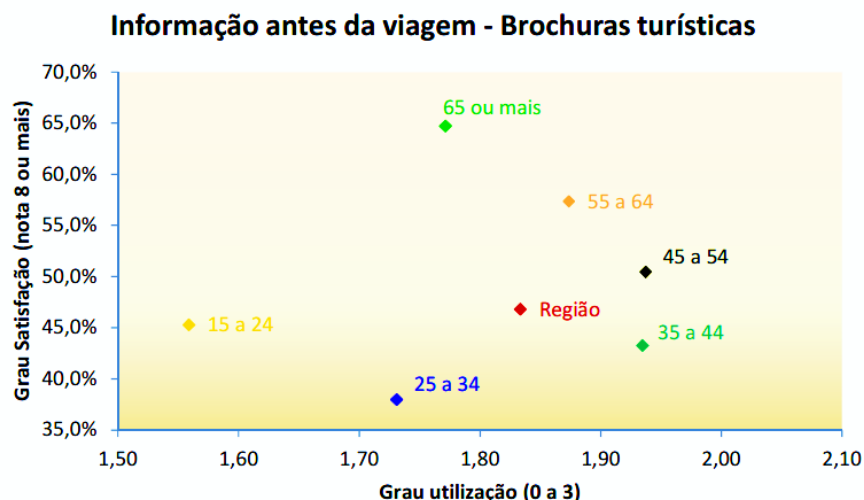


Figura 4 – *Print Screen*: Quadros que relacionam as faixas etárias com o tipo de *media* de informação que utilizam (apenas alguns foram seleccionados). Retirados de *Inquérito às actividades dos turistas e informação* (2013: 11-32).

Porém, o uso cada vez mais disseminado da Internet para recolher informações sobre um local não está delimitado aos turistas estrangeiros que visitam a capital. Também a *Publituris* confirma que a Internet é o meio preferido para recolher informações sobre os destinos de viagem dos locais. O artigo publicado a 06 de Agosto de 2015<sup>25</sup> afirma que 81% dos portugueses usa a Internet como principal fonte de informação sobre onde ir de férias (tanto no exterior como no interior) e sobre o que encontrar no local, recorrendo maioritariamente a reportagens sobre o destino e a fóruns de viagens, ficando em segundo lugar as informações providenciadas pelas agências de viagens. Como já afirmado, o uso exponencial da Internet está intimamente ligado ao seu uso generalizado nos telemóveis<sup>26</sup> e, como afirma Costa (2007: 4), corroborando a declaração anterior, as tecnologias móveis têm vindo a representar um aumento para a actividade turística (já que as mesmas permitem que os turistas criem o seu itinerário, com as suas próprias pesquisas e interesses). É, por isso, importante que os agentes turísticos consigam compreender o que os turistas necessitam e desejam no (e do) seu destino, tendo em conta as opiniões partilhadas nas redes sociais e aproveitando para responder a alguma questão que seja de maior importância para ambos os lados (Parra-López *et al.*, 2011: 651).

<sup>25</sup> Retirado da página da *Publituris* em: <http://bit.ly/1KxTDJ3>

<sup>26</sup> Mais informação sobre o uso de *smartphones* em Portugal pode ser encontrada no Capítulo III – “A importância da Internet para um destino turístico”.



A compreensão de como os (futuros) turistas usam estas fontes de informação, especificamente a Internet, e de como tiram proveito das mesmas é dos grandes temas da actualidade. Da parte dos consumidores, esta facilidade de comunicação e partilha de informação trouxe-lhes mais controlo sobre o tipo de informação que escolhem receber e sobre a extensão da pesquisa que conseguem fazer. Com a facilidade de comunicação entre turista e empresa/destino providenciada pelas redes sociais o consumidor exige, agora, algo mais que apenas o atendimento às suas necessidades. Segundo Cunha (2013: 19) e Cardoso *et al.* (2009:40) os turistas procuram, além de soluções adequadas ao que necessitam, um destino que realize os seus desejos e um local onde as suas opiniões possam ser ouvidas e levadas a sério por outros utilizadores. Assim sendo é, então, de gradual importância que as companhias se distanciem da publicidade para a comunidade de massas e comecem a direccioná-la, cada vez mais, para o consumidor individual (através de *emails* ou promoções especializadas), aprendendo com os seus hábitos cibernéticos. Em linha com esta afirmação, Costa (2007: 41) acredita que os destinos turísticos já não vivem apenas das suas infra-estruturas. Assume-se assim que o sucesso de um destino turístico já não depende unicamente de boas cadeias hoteleiras ou bons restaurantes. É também necessário projectar uma boa imagem e apostar mais ainda nas novas tecnologias, especialmente as móveis, que permitem ao turista ter acesso a mais informação comparativamente às brochuras e mais compacta do que a que existe nos pesados guias turísticos. Foi de acordo com esta afirmação que compilámos algumas plataformas *online* da promoção de Lisboa e tentámos perceber qual o uso dos mesmos pela população turística que visita a capital.

#### **1.4 A COMUNICAÇÃO DIGITAL: PLATAFORMAS DE INFORMAÇÃO NA PROMOÇÃO DE LISBOA**

---

Um dos maiores desafios quando se estuda algo que existe unicamente na Internet é a dificuldade de conseguir encontrar o que se procura: neste caso, *websites* de promoção turística de Lisboa (e Portugal) que não tenham qualquer outro meio fora do mundo cibernético. Esta dissertação centra-se, além da revisão bibliográfica dos vários temas ao longo da mesma, na observação directa na New in Town, ou NiT, uma revista *online* que tinha ambições de se internacionalizar a tempo dos meses de verão de 2015, mas vários

contratempos (que serão explicados no Capítulo IV) levaram a que se adaptasse os objectivos da mesma. Quando foi criada, uma das principais críticas à NiT foi a de tentar ser apenas mais uma *Time Out*, tanto pelo conteúdo como pelo facto de um dos seus fundadores já ter colaborado com a revista em Lisboa. Foi por essa razão que incluímos esta última na nossa pesquisa embora, além do seu *website*, tenha também uma revista; todos os outros recursos existem, exclusivamente, em formato digital.

Decidimos considerar sete empresas para esta secção (além da New in Town): o *VisitLisboa*, a *Time Out*, o *Lisbon Lux*, o *Portugal Confidential*, o *GoLisbon* e o *Lisboa Cool*, pois eram as que apareciam em primeiro lugar em todas as buscas realizadas *online*. Infelizmente o *feedback* que necessitávamos por parte das empresas para a elaboração desta secção não foi o mais positivo: apenas algumas das empresas referidas responderam às nossas questões sobre o seu objectivo com a criação do seu *website*, tendo-se procedendo assim a uma pesquisa pessoal para tentar compreender a criação, objectivo e desejos de crescimento das mesmas.

---

### ***VISITLISBOA***

---

O *VisitLisboa* é o *website* oficial da promoção de Lisboa. Sendo um organismo do Turismo de Portugal, era essencial na nossa análise dos meios de comunicação da promoção do turismo de Lisboa. Infelizmente, após vários contactos através de correio electrónico e redes sociais, onde estão activos todos os dias, não obtivemos resposta às nossas perguntas sobre o perfil da empresa. Sendo assim, não temos muita informação sobre o *VisitLisboa*. A página está disponível em sete línguas: português, alemão, francês, italiano, espanhol, inglês e russo. Está presente no Facebook (512 mil fãs) e no Twitter (2500 seguidores)<sup>27</sup>. Classificam-se como uma agência sem fins lucrativos, criada em 1997, com o objectivo de melhorar e promover Lisboa como um destino turístico, melhorando a qualidade e competitividade da cidade<sup>28</sup>. Embora sejam o canal de comunicação oficial para o turismo em Lisboa, não apostam muito na comunicação com os utilizadores da página. Também

---

<sup>27</sup> Números referentes à data de pesquisa.

<sup>28</sup> Retirado da página de Facebook do *VisitLisboa* em: <http://on.fb.me/1KKGboH>

apresentam muito pouca actualização e produção de conteúdo útil para os turistas: após uma rápida observação da sua página nas redes sociais, verificamos que a maioria das suas publicações se resume a partilhas de *posts* sobre Lisboa e fotografias da cidade, da autoria de terceiros, ou publicidade a eventos patrocinados pela Câmara Municipal de Lisboa. A página oficial possui mais detalhe e mais conteúdo orgânico, ainda que seja pouco, resumindo-se o *website* a um directório sobre onde ir, ficar e comer na capital.

O *VisitLisboa* projecta, assim, uma imagem de impessoalidade no contacto e no trato entre eles, como entidade, e os turistas, como inquiridores ou investigadores de informação que seja de utilidade para a decisão entre dois, ou mais, possíveis destinos turísticos. Teria sido interessante demonstrar o *Top 5* dos países que o visitam e qual será o público-alvo deste órgão de comunicação, mas estas informações, infelizmente, não estão disponíveis ao público geral.

---

### **TIME OUT LISBOA**

---

A *Time Out* foi criada por Tony Elliott, em 1968, em Londres, durante as suas férias de Verão; desde então tem-se tornado uma das revistas de guias citadinos mais lidas em todo o mundo, com edições em 89 cidades e em 38 países (*Time Out*, s.d.<sup>29</sup>). A primeira edição lisboeta da “revista que se pode ler, comer e beber” (Dinheiro Vivo, 2014<sup>30</sup>), saiu em Setembro de 2007 pelas mãos de João Cepeda e João Miguel Tavares, este último, na altura, editor da secção de sociedade do *Diário de Notícias* (*Público*, 2007<sup>31</sup>). Cepeda, em entrevista ao *Público* no Verão de 2007, afirmou que Lisboa era “a única capital europeia que não tem um guia de lazer semanal”, o que foi o trampolim para apresentar a proposta da internacionalização da revista para Portugal. Na mesma entrevista, Cepeda afirmava que a *Time Out Lisboa* não era para turistas e sim para lisboetas, mas hoje, oito anos depois do seu nascimento, a *Time Out* possui várias edições em inglês dirigidas exclusivamente aos turistas, que enfatizam locais como o Algarve ou Alentejo.

---

<sup>29</sup> Retirado da página da *Time Out* em: <http://bit.ly/1JfnyqN>

<sup>30</sup> Retirado da página do *Dinheiro Vivo* em: <http://bit.ly/1Poc1r1>

<sup>31</sup> Retirado da página do *Público* em: <http://bit.ly/1Poc5ap>

Também o seu público-alvo mudou ao longo dos anos. O público que João Cepeda queria atingir em 2007 era composto por indivíduos na casa dos 20 e 30 anos, à semelhança dos que trabalhavam na publicação (*Público*, 2007). No entanto, em 2011, numa entrevista à revista *Meios e Publicidade*, referiu que o público-alvo seriam indivíduos “sobretudo dos 35 aos 45 anos das classes A e B” (*Meios e Publicidade*, 2011<sup>32</sup>). Devido à falta de resposta da empresa às nossas questões, não poderemos precisar qual é, atualmente, o público-alvo da mesma. No entanto, e através das estatísticas do Facebook, sabemos o seguinte: a página na rede social tem 164 mil “gostos” e, seguindo as estatísticas da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT<sup>33</sup>), a *Time Out Lisboa* teve uma tiragem de 10 850 revistas no segundo trimestre de 2015, menos 611 revistas que em 2014 e menos 1000 que em 2013, no espaço de tempo equivalente.

---

### *LISBONLUX*

---

Em conversa com os seus criadores, ficámos a saber que o *LisbonLux* foi lançado em 2010, após se verificar a necessidade de haver um *website* sobre Lisboa com informação para turistas e também para quem vive na cidade. Consideram-se o primeiro *website* bilíngue com esses dois públicos-alvo em mente e foi também o primeiro guia mais "selectivo" a existir *online*, pois não aborda apenas os temas e as atracções tipicamente turísticas. O *LisbonLux* tenta, assim, apresentar conteúdo que não vem nos outros guias (*online* ou em papel) e apontar apenas para o melhor ou para o que mais se destaca na cidade, produzindo o seu próprio conteúdo, tendo uma equipa dedicada à produção e levantamento no terreno de locais que possam ser publicados.

Por já existirem outras páginas que focavam os passeios turísticos e o turismo de massas (dando mais ênfase a pontos de interesse como a Torre de Belém ou o Mosteiro dos Jerónimos), o *LisbonLux* propôs-se a ser um guia dirigido ao turista independente, não fazendo distinção entre orçamentos ou interesses. Para quem não souber a razão do nome, e tendo a palavra dos criadores em consideração, poderá levar à suposição errada de que a

---

<sup>32</sup> Retirado da página dos *Meios & Publicidade* em: <http://bit.ly/1NJS8MI>

<sup>33</sup> Retirado da página da APCT em: <http://bit.ly/1KKG7Fy>

palavra “Lux” vem da raiz “luxo”, mas não foi essa a intenção: segundo estes, “Lux” vem de “luz”. Contudo, os mesmos aproveitaram esta dualidade do significado para “passar a ideia de qualidade, de selectividade ou de exclusividade”<sup>34</sup>.

A página tem, só no Facebook, 90 mil seguidores, dos quais 20% visitam regularmente o *website* através de ligações na rede social, 60% através de pesquisas no Google e os restantes 20% dividem-se entre o Bing (o motor de busca da Microsoft) e acessos directos ao LisbonLux.com. Dos países que visitam o *website*, 30% são oriundos do estrangeiro, apesar de Portugal se destacar em primeiro lugar, seguido do Reino Unido, Brasil, França e Estados Unidos. No Facebook, têm mais seguidores que qualquer outra página do estilo, sendo apenas ultrapassados pelo *VisitLisboa*<sup>35</sup>.

---

### ***PORTUGAL CONFIDENTIAL***

---

O *Portugal Confidential* existe há já alguns anos. Possui, também, pouca presença nas redes sociais e, assim como outros, não responderam às nossas questões. Através de pesquisa usando os motores de busca tradicionais, descobrimos que o *Portugal Confidential* foi fundado em Julho de 2010 e está sediado na área do Porto embora o seu gestor, Greg Boegner, esteja na área de Faro, de acordo com a rede profissional LinkedIn. O *website* tem parcerias com empresas na área do turismo, sendo a mais recente uma parceria com a Tivoli Hotels & Resorts, publicitando os seus eventos e estabelecimentos nos vários pontos do país. Classificam-se como “um sítio *web* para um Portugal cultural, contemporâneo e *cool*”<sup>36</sup>, divulgando eventos e estabelecimentos modernos, actuais e artísticos, para que quem visite Portugal tenha acesso a recomendações sobre arte, cozinha, festivais, bares, actividades e produtos portugueses. O *Portugal Confidential* caracteriza-se, assim, não por realçar a riqueza patrimonial do país (como é costume em *websites* dirigidos à população turística) mas por realçar o que de melhor se faz no país, estando, por conseguinte, convenientemente adaptado tanto para turistas como para locais/portugueses. Nas redes sociais contam com 16 mil “gostos” no Facebook e 3454 seguidores no Twitter.

---

<sup>34</sup> Comunicação pessoal.

<sup>35</sup> Números referentes à data de pesquisa.

<sup>36</sup> Retirado da página dos Tivoli Hotels & Resorts em: <http://bit.ly/1LKWdv5>

---

## ***GOLISBON***

---

Mário Fernandes e Roger Warwick registaram o *GoLisbon* em 2004 e este foi posto *online* no ano. Mário, português, cresceu em Nova Iorque mas mudou-se para Lisboa em 2003 e Roger, inglês, está constantemente a viajar entre Lisboa e Madrid. Há 11 anos decidiram criar uma página *web* para quem quisesse conhecer Lisboa, mas não através de guias turísticos escritos por pessoas que vieram à cidade 24 horas para fazer pesquisa: queriam que o seu *website*, ao contrário de outros, fosse escrito, actualizado e gerido por quem conhece e vive em Lisboa. Um dos criadores tinha experiência em computação e criação de *websites*, o outro só estava interessado em viajar; no entanto ambos sempre estiveram ligados ao turismo, nomeadamente através do seu trabalho. Ao juntarem os seus interesses viram uma oportunidade de negócio, mas também de lazer, criando o *GoLisbon* (e mais tarde o *GoOporto*). A sua página está pensada para “ser um guia completo da cidade de Lisboa e uma porta de entrada para todas as outras áreas de Portugal, que também tratamos”<sup>37</sup>.

Com os turistas estrangeiros como seu público-alvo (mas não descurando os Portugueses), não é de admirar que 60% dos seus visitantes sejam aparentemente oriundos de um país com o inglês como língua oficial. Os criadores afirmaram que esses 60% usavam navegadores de Internet com as definições em inglês, mas se apurarmos os cinco grandes países que visitam o *GoLisbon* (fornecidos pelos criadores) verificamos que o primeiro lugar é ocupado pelos portugueses (26,8%), seguido do Reino Unido (15,2%), Estados Unidos (14,4%), Canadá (4,1%) e França (3,4%). Nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, a página do *GoLisbon* tem nove mil “gostos” e Mário e Roger acreditam que ainda há espaço para crescer, com toda a boa publicidade que Lisboa tem tido nos últimos anos.

---

## ***LISBOA COOL***

---

Este foi um dos casos em que, embora não tenhamos tido *feedback* da empresa, o estágio na NiT acabou por providenciar informações importantes para a análise desta página.

---

<sup>37</sup> Comunicação pessoal.

O *Lisboa Cool* é o irmão mais novo do *Braga Cool*: uma publicação *online* que “dá a conhecer o melhor de Braga”. Ambas as publicações reúnem o que de melhor há para fazer nas duas cidades nas áreas da restauração, alojamento, compras, monumentos, trabalho e sair à noite. Júlia Vilaça, de 26 anos, o cérebro por detrás da operação, começou o *Lisboa Cool* em 2013 e, a 18 de Julho de 2015, lançou a primeira aplicação: o CoolFriend. A aplicação, em menos de uma semana, ultrapassou os *downloads* de aplicações do estilo, como o TripAdvisor, Booking e FourSquare, nas lojas de aplicações do sistema operativo Android e iOS, sendo considerada pelos utilizadores uma aplicação eficaz e *user-friendly*. Através de três simples questões, a aplicação consegue elaborar um itinerário para todos os dias da estadia do turista em Lisboa, dando sugestões do locais a visitar ao invés de obrigação dos mesmos (a aplicação mostra-nos várias sugestões de estabelecimentos abertos na altura e o utilizador pode escolher o que prefere dependendo, por exemplo, do preço, tipo de comida ou localização). A aplicação acabou por se desenvolver a partir de um problema que a própria criadora enfrentou: o ter de navegar por toda a informação, desagregada, diferente e imensa que existe sobre a cidade, o que lhe dificultou a vida quando quis planear uma viagem. Júlia afirma agora que “(...) somos o amigo que conhece melhor do que ninguém a cidade – nós visitamos, experimentamos e captamos a sua essência. Fazemos a curadoria dos espaços para garantir que levamos os nossos amigos até às melhores experiências em Lisboa”<sup>38</sup>.

O *Lisboa Cool* apresenta-nos conteúdo orgânico e de produção própria, em quatro línguas (português, inglês, francês e espanhol), embora nem todos os artigos estejam ainda disponíveis em todas elas. Está presente no Facebook com 62 mil “gostos” e no Instagram com 2787 seguidores.

---

### **NEW IN TOWN**

---

A 18 de Novembro de 2014, a New in Town ficou *online*, e com página de Internet própria, pela primeira vez. Fundada por dois nomes já conhecidos no mercado das publicações (em papel e *online*), Ricardo Martins Pereira e Jaime Martins Alberto

---

<sup>38</sup> Comunicação pessoal: *Press Release* no dia 24 de Julho de 2014.

identificaram uma falha no mercado da comunicação *online* e ambicionaram preenchê-la com conteúdo actual e isento de opiniões próprias, tanto na sua página como nas várias plataformas sociais em que estão presentes (Twitter, Facebook e Instagram). Ao contrário da maioria das publicações de que falámos, a NiT não está, ainda, a concretizar a divulgação do seu conteúdo ao público estrangeiro; por enquanto a revista foca-se apenas no segmento português entre os 25 e 45 anos. No entanto, a NiT foi escolhida como o melhor local de observação para este tema por uma razão: aquando das reuniões com os fundadores, os mesmos afirmaram que a revista seria internacionalizada a tempo da época de Verão de 2015 (ou seja, antes do mês de Junho), parecendo assim uma excelente oportunidade para acompanhar de perto todas dificuldades da internacionalização de um meio de comunicação à população turística.

A página em si tem um âmago bastante internacionalizado: o nome da mesma é de origem inglesa, assim como as denominações das secções, e alguns termos também foram adoptados sem qualquer tradução. Todos os que colaboram para a mesma têm um bom domínio da língua inglesa escrita e o facto de não habitarem todos no centro de Lisboa (por norma também a zona mais concorrida) acaba por providenciar à NiT informação alargada sobre estabelecimentos e eventos recentes que outros meios de comunicação negligenciam, por não se localizarem na chamada “zona turística”. Com estas especificações, falta apenas traduzir o conteúdo para a língua inglesa para se começar a internacionalizar facilmente o nome da NiT. A página do Facebook tinha, na altura do término do estágio, 44 mil “gostos” no Facebook, dos quais 42 mil eram portugueses, seguindo-se os ingleses, brasileiros, angolanos e suíços. Mesmo sem ter feito grandes estudos de mercado, a NiT acaba, involuntariamente, por satisfazer um grande mercado em ascensão, como poderemos ver mais à frente: o brasileiro. Este, como se poderá observar no Capítulo III, está cada vez mais a fazer férias em Lisboa, e a proximidade e similaridade da língua torna-o, de acordo com as estatísticas do Facebook e do Google Insights (apresentadas no Capítulo IV), um dos maiores mercados de leitores da NiT.



## 1.5 A NIT COMO OBJECTO DE ESTUDO

---

Porque escolhemos a New in Town como objecto de estudo nesta dissertação, e não uma outra revista já estabelecida no mercado? A New in Town era uma revista acabada de nascer e uma ótima aposta para complementar, através de uma observação directa e trabalho prático, a abordagem teórica da presente dissertação. A empresa tinha pouco mais de um ano e as conversas e discussões com os fundadores deram garantias da internacionalização iminente da revista, com uma versão em inglês e mais conteúdos na área do turismo (na secção de Out of Town). A NiT ganhou, assim, o primeiro lugar quando se decidiu o local para estagiar, já que o objectivo do mesmo era aprender todas as fases e desafios da internacionalização de uma revista e nada melhor do que passar pelas experiências em primeira mão. Estar inserida na NiT também daria oportunidade para ver em primeira mão a indústria da comunicação *online* em Portugal, pelas mãos de quem já tinha nome na mesma e muitos anos de publicação e edição de conteúdos. Seria também interessante observar como esta larga experiência modificaria, ou não, o discurso quando se tratasse de publicitar Portugal a um público-alvo que não o português: iriam os fundadores continuar a usar a mesma linguagem e maneira de escrever *online*? Conseguiriam eles descobrir o que os turistas querem quando planeiam a sua viagem e quando estão em Portugal?

Infelizmente, não possuímos respostas a estas perguntas, e mais informação sobre todas as dificuldades encontradas durante o estágio serão explicadas no Capítulo IV. Contudo, a experiência na NiT acabou por ser, por si só, também importante: a revista tem capacidade de se internacionalizar, mas para isso necessitarão de uma equipa mais especializada nos turistas e nos seus desejos, assim como um departamento de Marketing e Relações Públicas exclusivamente para o mercado estrangeiro. A promoção da imagem de um destino é extremamente importante para a decisão dos turistas, como veremos de seguida. Uma boa imagem e adaptação aos mercados específicos vai ao encontro da afirmação de Thompson, que acredita que “so profound is the extent to which our sense of the world is shaped by media products today that, when we travel (...), our lived experience is often preceded by a set of images and expectations acquired through extended exposure to media products.” (1995: 34).

## 1.6 O TURISMO E A SUA ORIGEM

---

Antes de nos dedicarmos ao próximo tópico, é necessário explicitar o princípio do que é hoje o turismo, apresentando uma definição do mesmo como actividade. Podemos afirmar que o turismo se traduz, essencialmente, numa dimensão espacial. É o resultado da ocupação dos tempos livres, comumente chamados de “férias”, que implica uma deslocação e resulta, assim, directamente do lazer mas que não implica uma inacção (Cunha 2013: 1). Uma definição simplista do turismo é a de Gartner, que afirmou que “tourism could be defined as occurring when an individual changes physiological place and psychological pace. Simply put, tourism is a change of place and pace (...)” (1996a: 7).

A definição da Organização Mundial do Turismo (OMT) classifica-o como “o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (1995: 10). No entanto, há autores que não concordam com esta definição na sua totalidade. Cunha acredita que a esta faltam todas as comodidades que resultam do turismo do lado da oferta (hotéis, restaurantes ou empresas de *tours*) e define-o como “o conjunto de actividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atracções e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e de outras” (2013: 17). O turismo resulta, então, da combinação de dinheiro e tempo extra para gastar à nossa descrição, depois de termos providenciado meios para cobrir todas as nossas necessidades básicas, como, por exemplo, a alimentação. Mas qual a origem do turismo e como é que ele foi evoluindo até à actividade a que estamos habituados hoje em dia?

O turismo vive da mobilização das pessoas e, nas linhas que se seguem, apresentamos um pequeno resumo do desenvolvimento do turismo como uma actividade social e de lazer, através de uma pequena viagem desde a pré-história até aos dias de hoje. As deslocações de massas populacionais já existiam no passado, quando toda a população era nómada. Contudo, faziam-no por motivos de sobrevivência e não por motivos puros de turismo. Aliás, o termo “turismo” só terá sido usado pela primeira vez muitas décadas mais tarde, como veremos mais à frente. No Egipto construía-se jangadas para atravessar o rio Nilo e ir visitar templos e monumentos que, de acordo com Goelder e Ritchie, era uma

actividade “well-accepted and socially prestigious (...)” (2009: 249). Com a civilização romana, começaram a criar-se as primeiras estradas e pontes, o que facilitava o transporte de pessoas e bens. Os aristocratas romanos começaram a deslocar-se para sul devido ao melhor tempo que lá encontravam e, conseqüentemente, começaram a aparecer os primeiros hotéis/estalagens para os albergar. As peregrinações na Idade Média fizeram com que as deslocações fossem realizadas com a religião em mente, já que “the original pilgrimages were essentially journeys to sacred places undertaken because of religious motives” (Goelder e Ritchie, 2009: 249), elevando, deste modo, o conceito de viagem como uma actividade necessária na vida de um indivíduo. Na época do Renascimento começaram as grandes viagens, com os Descobrimentos, assim como a expansão da Literatura de Viagem que era nada mais que os diários de bordo dos capitães dos barcos. O Renascimento trouxe, também, ideias independentes da doutrina da Igreja, que sempre terá sido a protectora das artes. Terá sido esta aposta nas artes que dinamizou o lado cultural e artístico do turismo, já que se faziam peregrinações para conhecer os artistas e as obras apoiadas pela Igreja nos vários países, sendo o mais visitado Itália. O legado de artistas, e conseqüentemente das suas obras deixadas ao longo dos séculos, inspirou algo a que se chama de *Grand Tour* e que serviu para dinamizar o Turismo Cultural (Gartner 1996a: 43).

A expressão *Grand Tour* terá nascido na Inglaterra, em meados do século XVII<sup>39</sup>, e tem o mesmo significado que o *Gap Year* nos tempos modernos: uma pausa entre os estudos/formação e a entrada no mercado de trabalho. O *Grand Tour* era, pois, uma viagem realizada pela Europa e com começo normalmente em França, levada a cabo pelos mais jovens da aristocracia inglesa. Este podia durar entre três meses a seis anos, com o propósito de se ganhar mais conhecimento sobre o mundo, a cultura e a própria descoberta interior, antes de “tomar rédeas” dos negócios familiares. Após o seu regresso, era esperado que os jovens usassem o que de novo aprenderam na viagem no seu dia-a-dia e nos negócios com outros países. Embora não haja artigos que o confirmem por inteiro, vários autores referem a palavra “tour” como o início do termo “touriste” (turista, em francês), crendo-se, desta maneira, que o turismo como hoje o conhecemos terá sido impulsionado por esta actividade e que, no fim do século XVIII, já era um algo esperado dos jovens quando acabavam os seus

---

<sup>39</sup> *The Grand Tour* – The Metropolitan Museum of Art (2000-2016) – <http://bit.ly/1WDKgxy>

estudos/formação (Gartner, 1996a: 43-44; Goelder e Ritchie, 2009: 250; Cunha, 2013: 3). Ao mesmo tempo, revoluções sociais permitiram que as pessoas tivessem o poder crescente de se governarem e estas começaram a mudar a sua mentalidade, a ter mais controlo sobre a sua vida e a acreditar que não era por nascerem pobres que tinham de o ser para toda a vida. A Revolução Industrial, com início por volta de 1760 em Inglaterra, e mesmo no meio de muitas contradições socioeconómicas e políticas, veio libertar o tempo de muitos e, com os tempos livres, veio a possibilidade de escolha e a possibilidade de governarem o seu destino.

Os resultados da produção em massa vieram mudar o turismo que se fazia até à altura, trazendo à classe média a possibilidade de viajar, assim como elevaram o estatuto social de quem o fazia (Goelder e Ritchie 2009: 240), sendo então conhecido como turismo de massas (*mass tourism*). O primeiro, e talvez o mais importante, produto resultante da época foi a máquina a vapor, inicialmente usada em barcos em 1769; só em 1813 foi aplicada aos caminhos-de-ferro, primeiro para o transporte de mercadorias e só em 1825 para o transporte de pessoas (Gartner 1996a: 45). O desenvolvimento das locomotivas e das linhas de caminhos-de-ferro foi de uma importância extrema para o turismo, já que tornou as viagens mais rápidas e mais baratas, em comparação com as outras opções disponíveis na época. No entanto, apenas em 1840/41 Thomas Cook organizou a primeira viagem em grupo, vendendo aquilo a que chamamos hoje em dia de “pacotes de viagens”. A máquina a vapor também teve um papel importante nas viagens de longo curso e transatlânticas. Enquanto que o comboio era a maneira de viajar da classe média, os barcos eram a dos mais privilegiados e a primeira viagem foi realizada em 1840 pela Cunard Lines (Kotler *et al.* 1993: 194), que ainda hoje providencia viagens de cruzeiro. A opulência dos cruzeiros de luxo que atravessavam o Atlântico era de tal maneira notável que Gartner afirmou que “the services and comfort available to passengers on those luxury liners surpass many of the finer resorts of today” (1996a: 47). A primeira viagem transatlântica partiu de Nova Iorque em 1867 mas, em 1912, o negócio dos cruzeiros abrandou quando o navio *Titanic* embateu num *iceberg* e se afundou, matando a quase totalidade da tripulação e passageiros.

Contudo, não foi só a máquina a vapor que contribuiu para o turismo: também o automóvel teve um papel importante, pois permitiu que os indivíduos se deslocassem à vontade e de uma forma mais privada. Henry Ford é considerado a figura mais importante nesta parte da história, já que adaptou o método de produção em série à fabricação de

automóveis, nomeadamente do modelo Ford T, em 1908. Apesar de os seus trabalhadores continuarem a não ter um salário alto o suficiente para comprar um carro, Ford aumentou os salários para um valor de 5 dólares por dia à medida que a popularidade do automóvel cresceu (e por consequência as vendas) e, quando as outras fábricas lhe seguiam o exemplo, começou a formar-se uma classe média americana que, hoje em dia, constitui a maioria dos turistas provenientes dos EUA (Gartner 1996a: 47).

Em território nacional criou-se, em 1911, a Repartição do Turismo, reconhecendo assim o governo português a sua importância para o país. Três anos mais tarde teve início a Primeira Guerra Mundial. Seria de pensar que conflitos mundiais prejudicassem o turismo, mas, como vamos poder verificar, isso raramente aconteceu, nomeadamente devido aos avanços tecnológicos que as duas guerras trouxeram. Durante a Primeira Guerra Mundial, os avanços tecnológicos a nível das comunicações e do transporte aéreo marcaram o início da primeira companhia aérea, em França, que fazia a travessia entre Paris e Londres diariamente, embora os preços só se tornassem acessíveis à maioria da população em 1970 (Gartner, 1996a: 49). O final da Primeira Guerra Mundial trouxe um aumento na procura de tempos de lazer, maioritariamente devido à riqueza das indústrias gerada pela guerra. Os cruzeiros voltaram a ser populares, começaram a fazer-se cada vez mais viagens de automóvel e as primeiras estalagens ao longo das grandes vias de transporte foram construídas. O final da Segunda Guerra Mundial ditou o *boom* para a indústria automóvel, com a conversão das indústrias de guerra para a produção dos mesmos e, nos EUA, as auto-estradas construídas pelo governo ligavam agora a maior parte do país, tornando as viagens mais confortáveis e mais rápidas que no passado (Gartner, 1996a: 49). Com o crescimento da classe média e o aparecimento mais generalizado dos automóveis, há uma nova noção de mobilidade e começa a haver uma procura renovada no segmento de Sol e Mar para passar os tempos livres. Embora as duas grandes guerras tenham sido de extrema importância para o sector (o desejo de “escapar” à guerra, através de viagens para localizações que estivessem “em paz” na altura, o desenvolvimento da indústria ou a criação de mais postos de trabalho, introduzindo, assim também as mulheres na vida laboral), um outro conflito foi central para a vida como a conhecemos hoje. Se, durante a Primeira Guerra Mundial, se desenvolveram as comunicações via rádio e a indústria da aviação, durante a Guerra Fria deram-se os primeiros passos para o desenvolvimento de algo que, hoje em dia, se usa diariamente e que

continuará no futuro. O lançamento do satélite Sputnik, em 1957, começou a corrida ao espaço e rapidamente passou a haver satélites suficientes em órbita para suportar um sistema de comunicação global, capaz de ligar dois pontos do planeta (Gartner, 1996a: 50). Em 1969 nasceu a *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) – ou a Agência de Projectos de Pesquisa Avançada. O governo norte-americano, que apoiara a ideia revolucionária quase nove anos antes, queria construir uma rede de comunicação impossível de aceder ilegalmente e que resistisse a possíveis ataques nucleares da União Soviética (Castells, 2002: 55). Em 1980, a 11 anos do fim da União Soviética, a Internet, como a conhecemos hoje, foi disponibilizada a todos os cidadãos e foi crescendo até estar presente em todas as alturas da nossa vida social, académica e turística e a importância da mesma para o turismo será mais aprofundada no Capítulo III.

Concluindo, podemos afirmar que as deslocações por parte das populações nómadas por questões de sobrevivência foram das primeiras mostras de uma forma, ainda que rudimentar, de turismo e que a criação de pontes e estradas facilitou as deslocações e as peregrinações na Idade Média. Com a época dos Descobrimentos começam a surgir as primeiras expressões literárias de viagens (com os diários de bordo) e a noção de turismo, mais aproximada à que conhecemos hoje, aparece nos séculos XVII e XVIII com o *Grand Tour*. Como vimos, este era destinado a indivíduos com posses, ditando assim uma linha divisória social e de classes entre quem podia viajar e quem não tinha essa hipótese. Com a Revolução Industrial, a ideia quase idílica do *Grand Tour* foi alterada devido à construção de caminhos-de-ferro, que passaram a permitir uma forma mais barata de viajar, ao alcance das classes sociais mais baixas. Estas, ao lutarem por melhores condições salariais e de trabalho, conseguiram duas coisas fulcrais para a existência do turismo: tempo e dinheiro extra. Foi só no século XX, mais propriamente em 1920, que a Sociedade das Nações considerou o turismo importante, declarando que se deviam fazer esforços para que todos os cidadãos tivessem essa a oportunidade. Após as duas grandes guerras e a Guerra Fria, o desenvolvimento das indústrias dos transportes e comunicação tinha sido tal que foi adaptado à vida comum de todas as populações, e o turismo cresceu exponencialmente.

## 1.7 O PRODUTO TURÍSTICO

---

Assim como “turismo”, muitas vezes ouve-se a expressão “produto turístico”, mas nem sempre compreendemos a real definição destas palavras. O que é um produto turístico? Pode uma cidade ser um produto turístico? E será a cidade de Lisboa um produto turístico? É com o objectivo de respondermos a estas questões que apresentamos o subcapítulo que se segue.

O termo surgiu no contexto da Economia e é baseado numa troca de bens e/ou serviços (Cooper e Hall, 2008: 26). Mais tarde, Tavira menciona a agregação do produto a bens e serviços, aos quais se possa atribuir um preço (2014: 36). Concluímos, deste modo, que um produto turístico é o conjunto de tudo o que um turista pode consumir, utilizar, experimentar ou observar durante uma viagem ou uma estadia num local. O estudo de Conceição (1998: 72) permite-nos definir igualmente o produto turístico como uma imagem global de um determinado local ou como uma experiência proporcionada por um preço definido; no entanto, nem todos os produtos turísticos são exclusivamente experiências. Gilbert define-o como uma “amalgam of different goods and services offered as an activity experience to the tourist” (1990:20). Koutoulas define o produto turístico afirmando que “tourist products satisfy the tourist needs and are the objects of the transactions between tourists and businesses” (2004: 2), enquanto Buhalis (2000: 98) explica o termo dizendo que “(...) a destination can be regarded as a combination (...) of all products, services and (...) experiences provided locally”. Todas as propostas apresentadas são uma maneira de definir o produto turístico, mas de forma pouco aprofundada. Como confirmam Buhalis (2000: 97), Cooper e Hall (2008: 27), Koutoulas (2004: 7) e Cale (2012: 14), o produto turístico é uma fusão de factores e produtos que se complementam entre si e é quase obrigatório que a sua definição seja mais específica, desconstruindo a sua definição inicial, o que a torna complexa. O produto turístico pode então ser resumido como um conceito global de experiências que um turista tem no local, e engloba as empresas turísticas (como alojamentos, autocarros turísticos ou museus), o ambiente de um local, as pessoas e a paisagem. Um produto turístico é, por conseguinte, algo complexo (porque engloba vários actores do turismo) e inatingível (Gartner, 1996b: 409), que engloba recursos primários, infra-estruturas ou equipamentos que podem não ter sido criados exclusivamente para o

turismo. Esta intangibilidade faz com que as escolhas dos turistas sejam ponderadas, informadas e também pesquisadas até à exaustão, dando assim uso a agências de viagens, à informação partilhada entre indivíduos e/ou à Internet, dando uso às redes sociais.

Se um produto é criado para satisfazer uma necessidade existente num consumidor (como afirma Koutoulas, 2004: 2), um produto turístico será a satisfação de uma necessidade (ou várias) de um turista. Estas necessidades, aplicadas ao turismo, também se dividem, como em Economia, em necessidades primárias e secundárias. Uma necessidade primária turística está ligada à decisão de fazer a viagem, seja por lazer ou trabalho, enquanto uma necessidade secundária turística está relacionada com todos os outros agentes do turismo, nomeadamente hotéis ou transportes, que permitem a realização da necessidade primária (Koutoulas, 2004: 4). O produto turístico também pode ser decomposto em várias fases durante a viagem, dado que é constituído por diferentes componentes; podemos, deste modo, considerar parte do produto turístico a simples antecipação da viagem, assim como o decorrer ou a experiência final da mesma (Cooper e Hall, 2008: 27; Conceição, 1998: 73, Koutoulas, 2004: 6). Merece menção, também, o facto de que, além de o seu consumo ser imediato, o produto turístico nunca pode ser visto através do ponto de vista do produtor, mas sempre do ponto de vista do turista. No entanto, fazê-lo torna-se complicado, já que o produto turístico é, na sua grande maioria, o resultado de uma apreciação subjectiva de cada indivíduo. Esta apreciação está directamente ligada a experiências passadas do turista e às suas características socioeconómicas, sendo improvável que várias pessoas tenham exactamente a mesma experiência de viagem, construindo-se, assim, um produto turístico específico e único para cada viajante (Koutoulas, 2004: 6-7). O produto turístico como um todo é apenas considerado quando um turista chega ao fim da sua viagem, e só nessa altura todos os componentes do mesmo (como a qualidade do quarto do hotel, a amabilidade das pessoas, o sentimento de segurança nas ruas, a eficiência dos transportes ou, até, o tempo no local) se reúnem para pesarem, de forma positiva ou negativa, na avaliação da experiência total do turista.

Os princípios básicos já referidos do produto turístico (a sua intangibilidade, a sua ligação individual à experiência turística de cada um ou a amálgama resultante da junção dos vários serviços, especialmente para turistas e/ou para residentes) ajudaram à definição complexa do produto turístico por Koutoulas:



(...) as the total bundle of functionally interdependent tangible and intangible elements that enables the tourist on the one hand to engage in a specific activity (...) and (...) to facilitate the transition to the destination(s) and the social reproduction during the trip. (...) the tourist product satisfies both the primary and secondary tourist needs. (...) The tourist product's components — that include all aforementioned tangible and intangible elements — are found in different geographical location (...) and in different time periods (...). The consumption of the tourist product primarily allows for the satisfaction of tourist needs (through the benefits offered) and secondarily promotes the achievement of the organisational targets set by individual tourist enterprises and collective tourism organisations (through the obtained income). (2004: 9-10).

Poderá, então, uma cidade ser um produto turístico? Koutoulas afirma que “the destination is not the product” (2004: 6) e Morgan e Pritchard (2005: 161) fazem a distinção entre um destino e um produto, dizendo que “a destination clearly differs from other products in that it is not a single product at all, but a composite product consisting of a bundle of different components (...)”. Seguindo todos os passos acima descritos para a nossa conclusão, a cidade de Lisboa por si só não constitui um produto turístico, mas é tudo o que a capital tem para oferecer, desde os muitos hotéis às boas acessibilidades de transportes e estradas, aos espaços verdes, ao clima e à hospitalidade dos seus habitantes, que faz de Lisboa um dos produtos turísticos mais na moda e mais competitivos no mercado. É esta oferta existente num local que faz com que a sua imagem, antes e depois da viagem, seja modificada de acordo com o que se encontra quando experienciamos um produto turístico. De seguida entraremos em detalhe sobre como a imagem de um destino turístico pode ser (e é) de real importância para uma boa promoção de um produto turístico como o próximo local onde passar férias.



## **CAPÍTULO II**

### **A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS**



## CAPÍTULO II – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

---

Devido à intangibilidade do produto turístico falado anteriormente (o facto de este não ser palpável e apenas experienciado, juntamente com a sua característica efémera e provisória), a promoção e a imagem de um destino turístico são de extrema importância para todos os participantes no sistema turístico (Hunt, 1975: 8; Fakeye e Crompton, 1991: 2; Gallarza, Saura e García, 2002: 56; Cooper e Hall, 2008: 224). De acordo com Fakeye e Crompton (1991: 3) e Echtner e Ritchie (2003: 1), a imagem do destino turístico (doravante, IDT) é a chave para uma diferenciação entre os destinos turísticos concorrentes, já que um local que tenha uma boa imagem e que, por consequência, esteja posicionado de maneira positiva na mente dos consumidores tem mais probabilidades de ser escolhido como o próximo destino a visitar. No entanto, para tal ser possível, teremos de definir a imagem de destino turístico, como esta se forma e como é que outras disciplinas a usam para influenciar os consumidores.

O *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language* define o conceito de imagem como “a mental representation; idea; conception” (1996: 955). A definição mantém-se quando entramos na área da psicologia, adicionando apenas que a mesma se forma na ausência de estímulos originais. Se seguirmos a definição do *Dicionário Priberam Online*, verifica-se que a palavra “imagem” vem do latim *imago*, um termo usado desde 1912, criado na área da psicanálise e da psicologia que, de acordo com a *Infopédia* da Porto Editora, “designa uma imagem inconsciente de objecto, realizada e construída em idades precoces e que fica investida pulsionalmente<sup>40</sup>”. Assim sendo, a definição apresentada no *Dicionário Priberam Online* de “representação de pessoa ou coisa<sup>41</sup>” é congruente com o significado original da palavra latina; também a *Enciclopédia Larousse* apresenta uma definição semelhante (2007: 3689), circunscrevendo uma imagem como uma “representação mental de um ser ou uma coisa”. Neves também se debruçou sobre a definição isolada da palavra imagem afirmando, igualmente, que a mesma é “originária da

---

<sup>40</sup> in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [on-line]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consultado em 19-12-2015] – <http://bit.ly/1XGgJ7M>

<sup>41</sup> in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [on-line], 2008-2013 [consultado em 22-02-2015] – <http://bit.ly/1WCQXTq>

palavra latina *imago*, significando representação, retrato, imitação, entre outros, (...) e pode ser entendida como a percepção que um consumidor detém sobre um determinado produto, instituição ou marca, a qual pode não corresponder à realidade” (2012: 40). A sua multidisciplinariedade acaba por permitir adaptações a diversos campos de investigação como a psicologia, a psicanálise, a fotografia e as artes e, o que é de mais importante para esta dissertação, o mundo do turismo, através do marketing. Mas como é que esta imagem acaba por se adaptar à visão turística?

O primeiro investigador a debruçar-se sobre a imagem de um destino turístico e a importância que uma boa representação do mesmo tem para o seu futuro terá sido Hunt, em 1975, e foi a base de referência para diversos outros autores desde Chon, em 1990, até mais recentemente Echtner e Ritchie (2003), Beerli e Martín (2004) ou Neves (2012). Chon afirmou que “destination image has a crucial role in an individual’s travel purchase related decision making” (1990: 3), referindo igualmente a importância da satisfação do turista, no que toca ao confronto da imagem que tem de um destino *versus* o que realmente encontra e experiencia quando viaja. Em contrapartida, Echtner e Ritchie (2003) têm presente ao longo da sua obra a afirmação de que um destino com uma imagem positiva e favorável tem mais probabilidades de ser escolhido como um potencial destino de viagem, quando se tem em conta o processo de decisão dos turistas.

Muitos foram os que estudaram a imagem do destino turístico, mas poucos os que concordaram na sua definição (Gallarza *et al.*, 2002: 2; Neves, 2012: 41). Hunt (1975: 4) definiu a imagem de um destino turístico como as opiniões e as descrições que podem ser usadas para caracterizar a paisagem, as condições climáticas e a população de um local; Chon (1990: 4) vê a IDT como algo holístico e afirma que esta é o resultado de uma série de crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões que o indivíduo tem sobre um determinado lugar (definição apoiada por Neves, 2012: 41-42). Fakeye e Crompton (1991: 10) consideram a imagem de um destino uma construção mental desenvolvida por um potencial turista, baseada em algumas impressões que acabam por definir e caracterizar o destino. Echtner e Ritchie consideram a IDT um “subset of the more general field of image measurement (...) defined by psychologists as a distinct way of processing and storing multisensory information in working memory (...)” (2003: 39), que pode incluir o cheiro, os sabores, a visão e o toque. Beerli e Martín (2004: 658) declaram que uma imagem pode ser

considerada um conceito formado pelos consumidores através das suas interpretações emocionais, fundamentadas através de dois componentes: o cognitivo (crenças e conhecimento de um indivíduo sobre um objecto) e o afectivo (referente aos sentimentos do indivíduo sobre esse mesmo objecto). No nono capítulo do seu livro, Cooper e Hall (2008: 223) definem a IDT como a versão simplificada da realidade, criada para facilitar a compreensão de todos os estímulos externos que o visitante recebe de um destino, ao mesmo tempo que citam Gartner (2000: 295-296) e a sua definição de imagem de destino turístico.

Tanto Baloglu e McCleary (1999: 864) como Gallarza *et al.* (2002: 57-58) e Echtner e Ritchie (2003: 42) referenciam variados autores nas suas pesquisas e apresentam a imagem de um destino turístico como algo de foro mental e psicológico, relacionado com a percepção e as impressões formadas acerca de um lugar e que poderão ser, ou não, influenciadas por vários motivos externos. Propomos, assim, de um modo referencial, o quadro que se segue na Figura 5, visando a apresentação de um conjunto de termos que contribuem para a problematização da imagem.

Referências		Definição de imagem
Chon (1990: 4)		“(…) an image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, an image is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings, expectations and impressions about an object.”
Fakeye e Crompton (1991: 10)		“Image is the mental construct developed by a potential visitor on the basis of a few selected impressions (…)”
Citado por Baloglu e McCleary (1999: 871)	Crompton (1979)	“(…) it is a set of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place or destination.”
	Fridgen (1987)	“(…) mental representation of an object or place which is not physically before the observer.”
	Assael (1984)	“(…) as a total perception of a product that is formed by processing information from various sources over time.”
	Lawson and Baud-Bovy (1977)	“(…) expression of all knowledge, impressions, prejudices and emotional thoughts an individual or group has of a particular object or place.”
	Oxenfeldt (1974-65); Dichter (1985)	“(…) an overall or total impression which is formed as a result of the evaluation of individual attributes which may contain both cognitive and emotional content.”
	Mazursky e Jacoby (1986)	“(…) a set of cognitions and affects that represent an entity to an individual.”
	Dobni e Zinkhan (1990)	“(…) a perceptual phenomenon which is formed through consumers' reasoned and emotional interpretation.”
Kotler <i>et al.</i> 1993: 141		“(…) it is a set of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place or destination.”
Gartner 2000: 295		“The attitude, perception, beliefs and ideas one holds about a particular geographic area formed by the cognitive image of a particular destination.”
Citado por Gallarza <i>et al.</i> (2002: 60)	Hunt (1971)	“Impressions that a person or persons hold about a state in which they do not reside”
	Lawson e Bond- Bovy (1977)	“An expression of knowledge, impressions, prejudice, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific object or place”
	Dichter (1985)	“The concept of image can be applied to a political candidate, a product, and a country. It describes not individual traits or qualities but the total impression and entity makes on the minds of others”
	Reynolds (1985)	“(…) the mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. It comes into being through a creative process in which selected impressions are elaborated, embellished and ordered”



	Embacher e Buttle (1989)	“Image is comprised of the ideas or conceptions held individually or collectively of the destination under investigation. Image may comprise both cognitive and evaluative components”
	Kotler <i>et al.</i> (1994)	“The image of a place is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of it”
Echtner e Ritchie (2003: 39)		“(…) subset of the more general field of image measurement”
Citado por Echtner e Ritchie (2003: 42)	Um e Crompton (1990)	“(…) as a gestalt or holistic construct.”
	Reilly (1990)	“(…) total impression a place makes on the minds of others.”
	Pearce (1988)	“(…) implies a search of the long term memory for scenes and symbols, panoramas and people”
Beerli e Martín (2004)		“(…) as a concept formed by the consumer’s reasoned and emotional interpretation as the consequence of two closely interrelated components: perceptive/cognitive evaluations referring to the individual’s own knowledge and beliefs about the object (...) and affective appraisals relating to an individual’s feelings towards the object.”
Cooper e Hall (2008: 223)		“(…) simplified version of reality, a way of making sense of the many destination stimuli received and processed by the visitor or potential visitor.”

Figura 5 – Referências sobre a imagem do destino turístico (adaptado pela autora).

A imagem de um destino turístico pode, assim, ser resumida como a formulação mental, verbal ou visual que, com a junção das ideias, crenças, impressões, percepções e conhecimentos de um visitante (sobre um lugar ainda não visitado), lhe dá um significado próprio. A formulação da imagem é importante pois influencia a percepção dos indivíduos sobre um determinado local, afectando assim as suas escolhas, o seu comportamento e a sua motivação de viajar e de visitar um certo local em detrimento de outro. O processo de formação da imagem e o tipo de imagem existente são conceitos que vão ser abordados nos próximos parágrafos e a sua explicação é fulcral para entender a importância da imagem no destino turístico para o turismo e a sua importância para os turistas, tema a abordar no terceiro capítulo da presente dissertação.

## 2.1 COMO SE FORMA E QUAIS SÃO OS TIPOS DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO?

---

Sendo a imagem de um destino turístico decisiva para o mesmo e, conseqüentemente, para a sua promoção, é importante perceber como esta se forma. Buhalis (2000: 103) faz referência à formação da imagem do destino turístico como uma imagem desenvolvida através de pesquisas de mercado, actividades promocionais e através da alteração dos valores da marca do destino. Hunt (1975: 3) concluiu que um indivíduo forma uma imagem mais realista e precisa sobre um destino quando esse já lhe é familiar (após a pesquisa de informação, por exemplo), nomeadamente em termos geográficos. Chen e Tsai (2007: 1115) aceitam que a imagem do destino pode ser dividida em três fases: pré, durante e pós-viagem. Já Agapito, Valle e Mendes (2010: 92) acrescentam que, embora a imagem do destino comece a formar-se ainda antes de ter início, esta pode ser modificada tanto durante a visita como após o regresso ao país de origem, o que nos leva à identificação dos diferentes tipos da imagem do destino.

A imagem pode ser dividida em dois tipos: a imagem primária e a imagem secundária (Phelps, 1986: 168; Beerlin e Martín, 2004: 662; Lopes, 2011: 310). Phelps (1986: 168) identifica a imagem primária como a que se forma após a visita ao destino e a secundária como as imagens baseadas em fontes de informação que os viajantes formam mentalmente. Também para Beerlin e Martín a imagem primária é formada “by actually visiting the location” (2004: 662) enquanto a imagem secundária é formada através das fontes de informação a que os indivíduos são sujeitos e que se procuram antes de viajar, e que assim “play a relevant (...) role in forming images (...)”. Definições semelhantes podem ser encontradas no estudo de Lopes (2011: 311), que determina como imagem primária a que é desenvolvida após a visita do turista e a secundária a que é criada antes da visita ao destino. Concluimos, então, que as imagens primárias são imagens formadas quando o indivíduo está, ou já esteve, no local e as secundárias imagens construídas e edificadas pelos indivíduos, baseadas exclusivamente em estímulos informativos a que estão sujeitos diariamente, bem como informação que estes possam procurar activamente antes de a viagem ser realizada.

Esta imagem secundária (formada antes da viagem) pode, também, ser classificada em outros dois tipos de imagens: a imagem orgânica e a imagem induzida. Vários autores

identificaram a imagem orgânica nos seus estudos, nomeadamente Fakeye e Crompton (1991: 10). Mais tarde, estes serviriam de base aos estudos iniciais de Lopes (2011) que, juntamente com Chon (1990), citou Gunn (1972) – a pioneira na criação da definição de separação das imagens. Chon (1990: 4) e Lopes (2011: 310) citaram a definição de imagem orgânica de Gunn como um conjunto de informações, de não especialização turística, que terá sido transmitida involuntariamente aos indivíduos através da televisão, livros (de ficção ou não) e/ou jornais. Fakeye e Crompton (1991: 15) definem-na como uma formulação que existe “prior to exposure to any promotional information from tourist destinations” e Gartner (1993: 196) também faz menção à mesma, afirmando-a como uma imagem formada de fontes directamente associadas a um destino. A imagem induzida é, também ela, mencionada por Chon (1990: 4), Jenkins (1999: 3) e Lopes (2011: 310), apoiando-se, mais uma vez, no estudo de Gunn, que a define como sendo “formed by the promotions and communications of the tourism organizations involved in a region<sup>42</sup>”. A imagem induzida é, por conseguinte, derivada de um esforço consciente da publicidade, da promoção e do marketing. Esta ocorre quando o desejo de viagem surge e se inicia uma procura activa por parte dos indivíduos sobre o destino, estando estes mais receptivos a mensagens promocionais de empresas que operam no local (Fakeye e Crompton, 1991: 15). Esta ideia é reiterada por Gartner (1993: 197), que a identifica dando ênfase à importância da construção da imagem através de informações liberadas por promotores do destino. Um exemplo visual de como as imagens induzidas e orgânicas influenciam a escolha de um destino pode ser encontrado na Figura 6.

---

<sup>42</sup> Gunn, A. C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. (livro não encontrado para consulta).

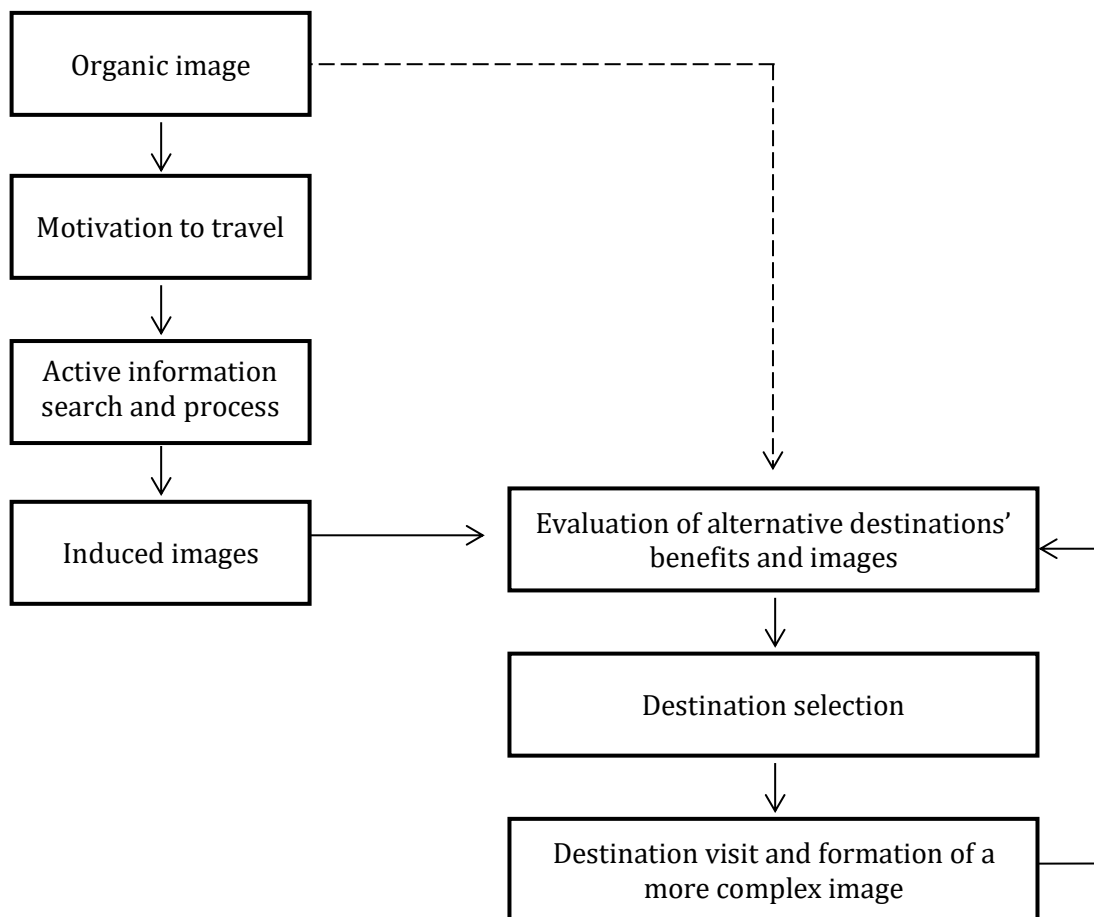


Figura 6 – Processo da formação da imagem do destino pelos turistas (Fakeye e Crompton, 1991: 11).

Lopes (2011: 308) aponta três factores que afectam a imagem que o indivíduo tem de um destino antes de o visitar: as suas motivações turísticas, as variáveis demográficas e a informação sobre o destino. Esta sua afirmação pode ser corroborada ao verificarmos que vários autores (Baloglu e McCleary, 1999: 870-871; Beerli e Martín, 2004: 661) identificaram factores semelhantes que acabam por influenciar a formação da imagem do destino. Estes três factores podem ser classificados como os estímulos externos (por exemplo, as fontes de informação e os factores pessoais), as motivações de um indivíduo ou as suas características sociodemográficas, como já referido. Lopes (2011: 308) também afirma que factores como a informação histórica, cultural ou política que se tem do destino,

a idade, a raça, o nível de educação, a personalidade do indivíduo, as suas motivações<sup>43</sup> e a sua cultura são centrais na formulação de uma imagem forte e inabalável precedente à visita. Nicoletta e Servidio (2012: 20) definem a formação da imagem como uma combinação de dois factores: os emocionais e os racionais. Assim, os autores vão ao encontro da opinião de Agapito, Valle e Mendes que, similarmente, admitem a formação da imagem do destino através de interpretações “of rational and emotional context, which comprise two interrelated components: cognitive or perceptual (attributes) and affective or evaluative (feelings)” (2010: 92). Na Figura 7, podemos perceber como todos estes factores contribuem para a formação de uma imagem geral do destino, antes de se dar início à viagem. Aos factores descritos dá-se a denominação de imagem/avaliação cognitiva e afectiva.

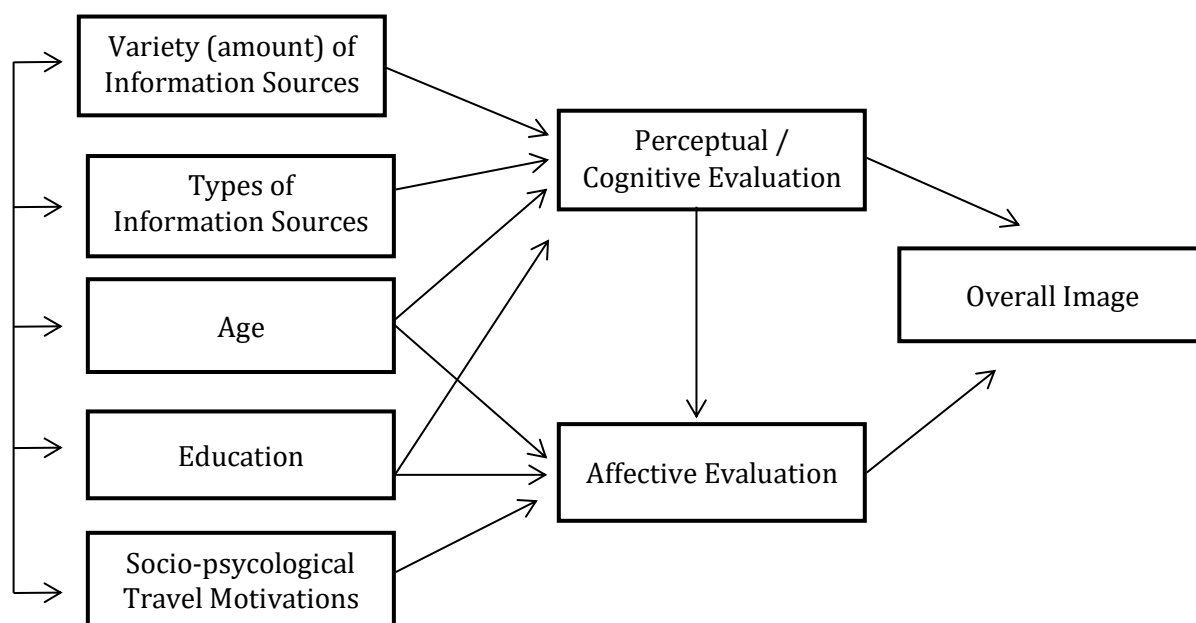


Figura 7 – Modelo dos determinantes da imagem do destino turístico (adaptado de Baloglu e McCleary, 1999).

<sup>43</sup> Gartner (1993:192) acredita que existem três fases antes de um indivíduo viajar: a primeira fase envolve estímulos internos e externos que desencadeiam a predisposição para viagem; a segunda fase tem a ver com a consideração das suas necessidades e da realização de que as mesmas podem ser colmatadas através da viagem, e a terceira fase é o querer viajar, sentimento que terá sido activado através da realização de que a necessidade existente será extinta com a viagem.

Se decidirmos aprofundar estes constituintes teremos então um outro, suplementar, como afirmam Gartner (1993: 196), Cooper e Hall (2008: 224-225) e Stepchenkova e Morrison (2008: 549). Partimos assim da premissa de que a formação da imagem do destino parte destes três componentes, considerados principais para a mesma: cognitivos, afectivos e conativos (ver Figura 8). Os componentes cognitivos, onde Gartner (1993: 196) inclui as imagens orgânicas e induzidas, são definidos como o conjunto de opiniões, convicções e crenças recolhidas através de vários estímulos e durante um longo período de tempo, que levam os indivíduos a criar uma imagem do destino que, para eles, é a realidade do mesmo (Stepchenkova e Morisson, 2008: 549; Cooper e Hall, 2008: 224).

O componente cognitivo está, desse modo, interligado com as ideias apresentadas anteriormente quanto à imagem secundária do destino turístico. Esta está relacionada com a formulação da imagem criada pelo possível turista de um determinado destino, baseada em informações que podem (ou não) estar correctas, mas que, para o indivíduo, será uma representação autêntica. O componente afectivo está ligado às motivações de um indivíduo para escolher um destino em específico, incluindo sensações que se espera que o local trará (como a ideia de relaxamento em praias paradisíacas, por exemplo), e é central quando se chega à fase de escolha do destino. Este componente está, assim, ligado ao que o turista procura sentir e experienciar aquando da sua estadia e viagem para o destino que tem em mente, e são estes factores que o fazem escolher um destino turístico em detrimento de outro (Gartner, 1993: 196; Stepchenkova e Morisson, 2008: 549; Cooper e Hall, 2008: 225). Por fim, o componente conativo (ou comportamental) é considerado o componente da acção (Gartner 1993: 196). Cooper e Hall definem-no como a “decision to visit” (2008: 225) e ambos os autores, juntamente com Stepchenkova e Morrison, explicam a sua importância como “influenced by both the cognitive and affective components” (2008: 549). O componente conativo está dependente, assim, das imagens desenvolvidas no componente cognitivo e avaliadas durante o componente afectivo (Gartner 1993: 196), além de também reflectir a probabilidade da selecção do destino (Stepchenkova e Morrison, 2008: 549).

Mas quais são os agentes encarregues de disseminar as informações sobre os destinos, elevando-os a um possível destino turístico? Gartner (1993: 197), citado também por Beerli e Martín (2004: 661), afirma que a formação da imagem acaba por ser um “continuum of separate agents that act independently or in (...) combination to form a

destination image unique to the individual”. Esta informação é, então, adquirida e difundida através de três tipos de agentes: agentes induzidos (*induced agents*), agentes orgânicos (*organic agents*) e agentes autónomos (*autonomous agents*), que serão posteriormente apresentados. Os agentes induzidos são definidos sumariamente por Cooper e Hall (2008: 225) como “(...) controlled by sources external to the individual, such as advertisements”. Gartner (1993: 197) tem uma visão mais abrangente dos mesmos, subdividindo-os em quatro tipos, que poderão ser encontrados resumidamente na Figura 8:

- Claramente induzidos I: traduzem-se na publicidade tradicional e, por vezes, desmedida dos promotores dos destinos em questão (gabinetes como o Turismo de Portugal ou os departamentos de promoção das várias embaixadas/consulados presentes num local, por exemplo). Estes visam formar imagens específicas, usando atributos salientes sobre um destino, nas mentes de possíveis consumidores através de, por exemplo, brochuras de viagem que, mesmo com um nível de credibilidade bastante baixo, acabam por incentivar o processo inicial de decisão do destino;
- Claramente induzidos II: aqui inclui-se a informação recebida e solicitada (ou não) de operadores turísticos ou organizações que poderão ter interesse na escolha de um destino para uma futura viagem. Estes agentes acabam por não estar associados a um único destino específico (os agentes de viagens são os mais comuns) e, embora a sua credibilidade seja interpretada como alta, têm pouca penetração no mercado;
- Induzidos encobertos I: estes agentes incluem as imagens que são suportadas, partilhadas e confirmadas por alguém conhecido, mas que não nos é próximo (como celebridades) e que acabam por promover o destino com grande credibilidade;
- Induzidos encobertos II: englobam-se aqui todas as alturas em que o indivíduo não tem a consciência de que há promotores de destino envolvidos. Esta situação é bastante visível no caso dos escritores ou *bloggers* de viagens que, por vezes, não especificam se a viagem em questão terá sido, ou não, promovida por uma empresa de um destino específico, sendo vistos por conseguinte como uma fonte

fidedigna e que não tem qualquer interesse em aumentar o fluxo de viagens para um qualquer destino.

No meio da formação da imagem através de agentes de informação situam-se os agentes orgânicos (Gartner, 1993: 204; Cooper e Hall, 2008: 225), adquiridos através de experiência própria e da “publicidade” directa de amigos sendo, de todo o espectro apresentado, consideradas as fontes de informação mais confiáveis. Também os agentes orgânicos podem ser divididos em agentes orgânicos não-solicitados e agentes orgânicos solicitados. Os agentes orgânicos não-solicitados são identificados através de qualquer informação sobre um destino que tenha sido partilhado através de um amigo/familiar ou conhecido mas que não tenha sido requerida, diminuindo a probabilidade de reter a informação. Os agentes orgânicos solicitados são de extrema importância para a formação da imagem onde, ao contrário do agente claramente induzido II, os indivíduos que passam a mensagem, que irá formar a imagem, não têm qualquer tipo de interesse em instigar uma viagem ao destino. O *word-of-mouth* (WoM) proveniente de amigos e/ou familiares acaba por ser um dos maiores factores para a decisão da escolha do destino, sendo de grande fiabilidade e confiança (Gartner, 1993: 199).

Por fim, e continuando a seguir o estudo de Gartner (1993: 201), consideram-se agentes autónomos os *media* e a cultura popular acessível à maioria dos indivíduos através de telejornais, documentários, filmes ou séries de televisão, onde os promotores turísticos não têm nenhum controlo sobre as imagens, à partida imparciais, que são transmitidas à população, toda ela considerada um possível consumidor. Os *media* são considerados um dos meios mais importantes de transmissão de informações e imagens devido à sua difusão e credibilidade, podendo o agente autónomo modificar a imagem de um destino, positiva ou negativamente, mais rapidamente do que qualquer outro agente presente. Um destino também possui características que modificam a imagem. Cooper e Hall (2008) acreditam que um destino turístico é determinado por características específicas que acabam por ser inerentes e diferentes de destino para destino. Podemos tomar como exemplos a distância geográfica do mesmo, que influencia a percepção do indivíduo, ou o facto de as imagens formadas na sua mente estarem constantemente a mudar à medida que se recebe mais informação dos vários agentes, já mencionados.



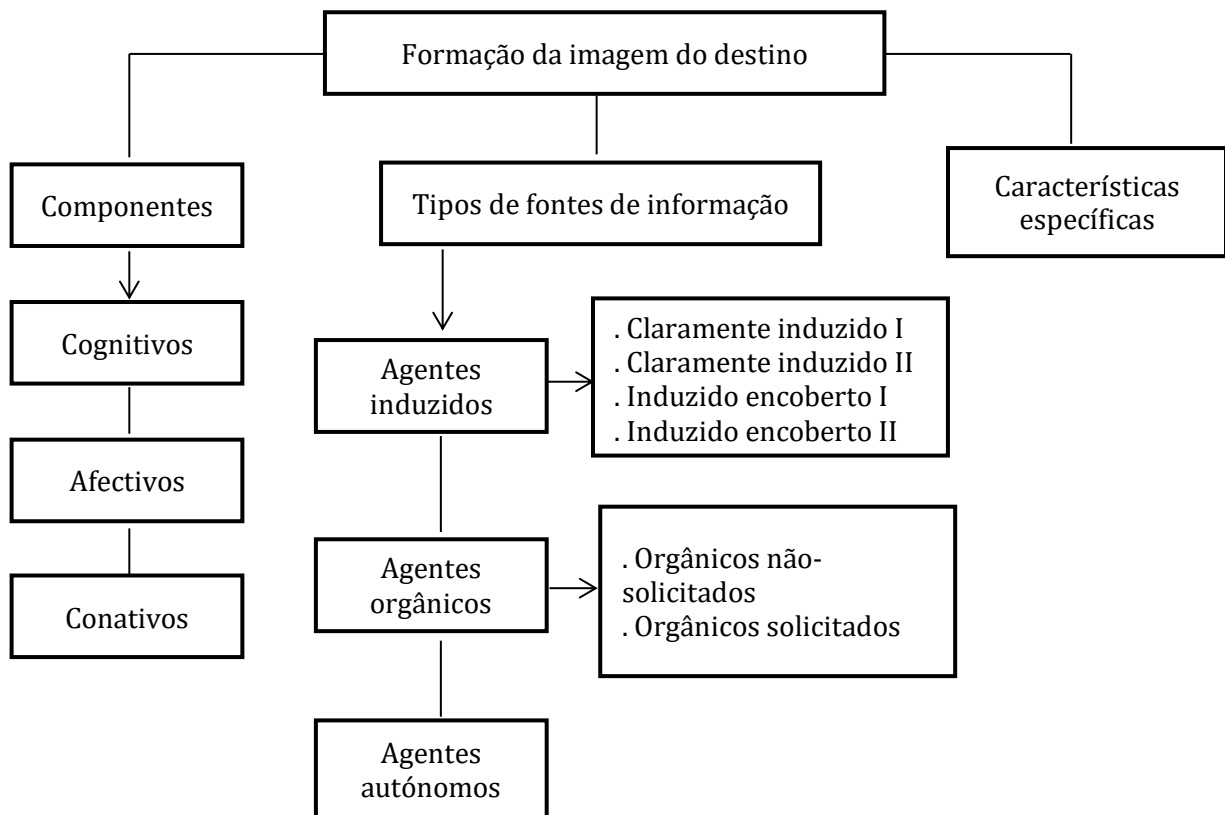


Figura 8 – Modelo da formação da imagem do destino turístico (baseado em Gartner, 1993; Cooper e Hall 2008).

A imagem do destino é, assim, formada devido à percepção do destino através de várias fases da construção da mesma. As imagens secundárias são as que têm mais influência na formação da imagem do destino antes da visita e estas, que podem ser divididas em imagens orgânicas ou induzidas, são manipuladas por vários factores de informação e promoção (componentes cognitivos da imagem), bem como as motivações do próprio turista (componentes afectivos da imagem). A informação sobre os destinos é disseminada através de diversos agentes como os induzidos (através de todo o tipo de publicidade), os orgânicos (a informação reunida pelo indivíduo em primeira mão) e os autónomos (as formas de *media* e a cultura popular acessível através de telejornais ou livros). A percepção e o entendimento de como a imagem final de um destino turístico é construída – e qual o seu peso na escolha do destino final – acaba por ser de grande importância pois é através da mesma que é possível promover um destino de maneira mais eficiente.

## 2.2 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

---

Mas qual a importância da imagem do destino turístico? Porque é que esta é objecto de variados estudos que se iniciaram em 1975, continua actual e central na discussão do turismo? Gartner (1993: 193) afirma que a imagem se torna um componente importante da selecção do destino a partir do momento em que um indivíduo decide viajar. Assim, a resposta mais curta a esta questão é que, quanto melhor a imagem do destino turístico em questão (tanto no mercado nacional como internacional), mais probabilidade o destino tem em ser escolhido por potenciais turistas ou, mesmo que não seja escolhido, não será esquecido ao planear futuras viagens. Vários autores concordam com esta afirmação e concluem que a imagem de um destino é o factor que desenvolve e instiga emoções que serão imprescindíveis para o processo de decisão (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001: 608; Chen e Tsai, 2007: 1115; Lopes, 2011: 307; Nicoletta e Servidio, 2012: 19). Chen e Tsai (2007: 1121) e Nicoletta e Servidio (2012: 20) afirmam, de igual modo, que a imagem do destino é o que mais afecta a decisão dos turistas tanto em visitar como em regressar ao destino, assim como a probabilidade de elaborar uma opinião positiva e a vontade de a partilhar com amigos e familiares. Os mesmos autores acreditam que “due to increasing global competition (...), communicating a positive destination image has become the top priority in successful tourism management and destination marketing” (2012: 19), validando desta forma Echtner e Ritchie (1993: 3) que acreditavam, ainda nos anos de 1990, que a imagem era de extrema importância e eficácia quando usada como uma ferramenta de comunicação com os potenciais turistas, afirmação também corroborada hoje em dia por Lopes (2011: 311).

Goelder e Ritchie (2009: 213) afirmam que os destinos se tornam competitivos devido à combinação de atracções que têm, assumindo um papel central na escolha do destino. Ainda no que toca aos potenciais turistas, Chon (1991: 68) e Henkel *et al.* (2006: 270) afirmam que a motivação de um consumidor para comprar um determinado produto é baseada na expectativa de que o mesmo irá satisfazer as suas necessidades. A imagem do destino turístico, não só é importante para a promoção do destino antes da viagem, mas também tem um papel importante na satisfação pós-visita dos turistas. Chon (1990: 3), Buhalis (2000: 99), Henkel *et al.* (2006: 270) e Chen e Tsai (2007: 1121) afirmam que uma

imagem do destino que seja congruente com o que o turista encontra na sua viagem acaba por ser importante para o nível de satisfação de um indivíduo ao ponto de considerar, ou não, visitar o destino em questão no futuro. Do mesmo modo, Jenkins (1999: 2) refere que a imagem do destino turístico influencia não só o processo de decisão do consumidor, como também potencia o nível de satisfação das experiências turísticas. Baloglu e McCleary (1999: 875) e Beerli e Martín (2004: 677) sugerem, nos seus estudos, que existe uma congruência óbvia entre a motivação de viajar dos indivíduos e o que estes encontram no destino, afectando, por conseguinte, a imagem do destino e diminuindo ou aumentando a probabilidade de retorno. Agapito, Valle e Mendes (2010: 93) acreditam que perceber o que é, e como se processa, a imagem do destino turístico é crucial para uma estratégia de marketing eficaz. Determinar quais são as fraquezas e os pontos fortes de um destino é de extrema importância na construção da marca do destino e na sua promoção e posicionamento no mercado. Esta afirmação, de Agapito, Valle e Mendes, está redigida à semelhança da de Chon, que afirma que as imagens “which individuals (...) hold about a destination have a crucial role in a destination’s marketing success” (1991: 68).

Nicoletta e Servidio (2012: 19) acreditam que as imagens usadas para promover os destinos não deveriam apenas servir de apoio para a escolha dos turistas mas também deveriam afectar os seus comportamentos, interesses, desejos e novas experiências turísticas. Além dessa afirmação, os autores apresentam um outro factor de extrema importância: o facto de as representações estereotipadas<sup>44</sup> dos destinos turísticos serem algo a evitar à medida que os turistas evoluem no que querem experienciar no local. Visitantes (ou potenciais turistas) poderão ver as imagens estereotipadas do destino e decidir nem considerar o local, pois não sabem, na realidade, ao que vão e nada os chama para o mesmo. Imagens pré-concebidas não dizem nada sobre o país, sobre o destino, nem sobre as pessoas que lá vivem, devendo, desse modo, os promotores e quaisquer outros agentes encarregues da promoção da imagem primar por imagens distintas e únicas do que faz o seu país um possível destino turístico e não simplesmente uma localização num mapa, sobre a qual se captam ideias abstractas e sem grande conteúdo de fontes e agentes exteriores. Só assim é

---

<sup>44</sup> Entendemos, para este estudo, como estereótipo um pensamento que é adoptado acerca de um indivíduo ou maneiras de fazer as coisas que pode ser uma forma de explicação ou um grupo de crenças (McGarty, Yzerbyt e Spears, 2002: 2). Assim, entendemos como “imagem estereotipada” uma imagem pré-concebida de um destino ou objecto.

possível conseguir que os destinos turísticos se diferenciem entre eles, cada um com as suas especificidades mas proliferando, à mesma, num dos mercados mais competitivos e que se desenvolve a uma velocidade vertiginosa.

Em suma, a imagem de um destino turístico assenta na diferenciação do mesmo, fugindo às imagens pré-concebidas e ganhando um novo e mais restrito público, que depende da imagem que o destino passa para o estrangeiro (o turismo rural ou religioso em Portugal, por exemplo, em detrimento de um destino exclusivo de sol e mar). Uma boa imagem do destino conduz a uma maior escolha do mesmo por parte dos turistas, mas este factor imprescindível para a decisão do destino tem de deixar transparecer, para o público, certas sensações e impressões com as quais potenciais turistas se possam identificar. Além de ser importante para a escolha do destino, a imagem do destino turístico é também imprescindível para a disciplina do marketing e para, assim, percebermos como promover o destino junto dos consumidores e qual a melhor estratégia para o fazer. De referir também que uma imagem do destino que seja concordante com aquilo que o país é na realidade (e não apenas uma criação de uma empresa de publicidade, como prometer dias sem poluição em Pequim ou neve em Lisboa) é importante para a satisfação dos turistas pós-viagem. Uma imagem que seja congruente com aquilo que os mesmos encontram quando viajam é, talvez, dos maiores factores para uma imagem positiva. Além de aumentar a probabilidade de retorno dos mesmos, aumenta igualmente a probabilidade de uma boa publicidade, dando uso ao “passa a palavra”, uma das formas de publicitar um destino mais eficaz e de maior confiança no que toca à altura de decidir para onde viajar. Os benefícios (económicos, por exemplo) retirados da actividade turística são maximizados quando a experiência dos turistas e a imagem que estes detêm do local estão integradas homogeneamente (Ashworth e Goodall, 1988: 232). Também os habitantes locais são importantes para a percepção do turista de um destino e acabam por influenciá-la durante e após a viagem sendo, consequentemente, também um factor de satisfação. A imagem acaba por ser um antecedente da qualidade e satisfação num destino, da vontade e probabilidade de voltar e de recomendar o mesmo, ao mesmo tempo que também é um factor importante para a decisão do próximo local de férias.

### CAPÍTULO III

#### LISBOA COMO DESTINO TURÍSTICO



### CAPÍTULO III – LISBOA COMO DESTINO TURÍSTICO

---

Portugal tem sido visto, nos últimos anos, como um destino de excelência, mesmo com a crise económica e todas as situações políticas e sociais que daí resultaram. Em 2015, Lisboa foi nomeada a melhor cidade de *City Break* pelos Travel Media Awards, na Irlanda, como relata o *Notícias ao Minuto*<sup>45</sup>. Portugal recebeu, em 2014, a distinção da edição espanhola *Condé Nast* como “Melhor País a Visitar em 2014” (*Publituris*<sup>46</sup>) e o Turismo de Portugal recebeu no mesmo ano, pelas mãos do World Travel Awards (WTA<sup>47</sup>), o prémio de “Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa”, feito que se repetiu na edição de 2015. A capital, Lisboa, igualmente alvo de várias distinções internacionais, foi presenteada com o primeiro lugar na rubrica “Top 10 Destinations – Portugal”<sup>48</sup> pelo segundo ano consecutivo em 2014 e o 11.º lugar na rubrica “Top 25 Destinations – Europe 2014”<sup>49</sup> pelo *Travellers’ Choice Awards*, ambas do *site* TripAdvisor. Em 2014, recebeu também a distinção de “Melhor Cidade Destino de Cruzeiro” pelos WTA, juntamente com o prémio para “Melhor Porto de Cruzeiros” e “Melhor Hotel em Património Histórico” com o Bairro Alto Hotel (*Publituris*, 2014<sup>50</sup>). Recebeu, ainda, em 2013, 2010 e 2009, o “Melhor Destino Europeu de *City Break*”<sup>51</sup> também pelos WTA. Além destas distinções, a Confeitaria Nacional, em plena baixa lisboeta, foi distinguida pela CNN<sup>52</sup> no seu artigo sobre as pastelarias mais antigas da Europa. Da mesma forma, a revista publicada pela National Geographic Society, a *National Geographic Traveler*, teve Portugal como objecto central na sua edição de Agosto/Setembro de 2014, com a reportagem “Portugal: Discover the Old World Made New Again”<sup>53</sup> e a revista *Monocle*, na sua 85.ª edição, fez de Portugal a sua capa<sup>54</sup>. É também de destacar a importância internacional que muitos festivais de música portugueses começam a adquirir,

---

<sup>45</sup> Retirado da página do *Notícias ao Minuto* em: <http://bit.ly/1FryDXl>

<sup>46</sup> Retirado da página da *Publituris* em: <http://bit.ly/1lZDgcX>

<sup>47</sup> Retirado da página do *World Travel Awards* em: <http://bit.ly/1Kt0k19>

<sup>48</sup> Retirado da página do *TripAdvisor* em: <http://bit.ly/1KKHbJp>

<sup>49</sup> Retirado da página do *TripAdvisor* em: <http://bit.ly/1bR551x>

<sup>50</sup> Retirado da página da *Publituris* em: <http://bit.ly/1skvbDF>

<sup>51</sup> Retirado da página do *World Travel Awards* em: <http://bit.ly/1WfS2z5>

<sup>52</sup> Retirado da página da *CNN* em: <http://cnn.it/1o2H3GL>

<sup>53</sup> Capa disponível para consulta no anexo 2.

<sup>54</sup> Retirado da página da *New in Town* em: <http://bit.ly/1LKX6nA>

graças ao Portugal Festival Awards.<sup>55</sup> Contudo, estes prémios e condecorações de nada servem a Lisboa (e ao país) se não se conseguir manter um bom fluxo turístico e, mais importante ainda, chegar a novos turistas, ao mesmo tempo que os conseguimos fidelizar e provocar o desejo de proceder a uma nova visita no futuro. No entanto, se os prémios e condecorações não forem suficientes para atrair visitantes e garantir o regresso dos turistas que já conhecem Lisboa, talvez as palavras do *World Travel and Tourism Council* (WTTC) sejam imprescindíveis na decisão de onde passar as próximas férias. A WTTC caracteriza a região de Lisboa como tendo especificidades particulares que a tornam única no contexto europeu, com “praias atlânticas de areia branca”, “uma cultura e história diversificada ao longo de 900 anos”, com os nossos largos, rossios, terreiros, monumentos e edifícios preservados e localizados em toda a cidade, e não apenas na baixa lisboeta. Também faz menção à “gastronomia e ao *shopping*” e às actividades desportivas e de lazer como o golfe, os desportos aquáticos e o Casino Estoril (2007: 4)<sup>56</sup>.

Seja qual for a abordagem utilizada, a duração da estadia e a experiência global, em termos de cultura e atracções fornecidas no destino, fazem parte de uma amálgama de factores que influenciam positivamente a percepção dos turistas e a sua intenção de repetir a visita no futuro (Brida, Pulina, Riaño e Zapata-Aguirre, 2012: 408). Os mesmos autores declaram que a satisfação global dos turistas, durante e após a sua viagem, é extremamente importante para a implementação de estratégias de marketing e de fidelização de um destino turístico. Também Alegre e Garau afirmam que “it is well established in tourism literature that both overall tourist satisfaction and a tourist’s intention to return are partially determined by his/her assessment of the destination’s different attributes” (2010: 52). Esta afirmação acaba por confirmar o facto de que na base da experiência turística estará sempre a experiência dos turistas, como estes se sentiram e como o destino turístico os fez sentir, tanto em termos físicos (como a segurança da cidade ou a eficiência da rede de transportes) como emocionais (que poderá ter ligações a constructos psicológicos e emocionais criados antes e durante a viagem). Devido a esses factores, a imagem construída de um destino turístico pelos seus habitantes e pelas organizações ligadas ao turismo é de extrema importância. Mas o que é considerado um destino turístico?

---

<sup>55</sup> <http://portugalfestivalawards.pt/>

<sup>56</sup> Retirado da página do *VisitLisboa* em: <http://bit.ly/1RjHD5k>



São vários os autores que se debruçam sobre o tema dos destinos turísticos, não havendo, todavia, unanimidade nas várias definições encontradas sobre o mesmo pois, sendo um tema fulcral no turismo, é igualmente complexo. Para Agapito, Valle e Mendes, um destino é uma amálgama de produtos e serviços específicos (alojamento, *catering* ou transportes) que podem ser de iniciativa pública ou privada e que são apresentados como um único produto (2010: 92). Cooper e Hall (2008: 112) referem igualmente a complexidade da definição do destino turístico, citando diferentes autores com base numa lógica de escala, de países a regiões, de cidades a *resorts*, de locais a atracções específicas que constituem motivo de visita. Os vários exemplos encontrados pelos autores são apresentados através de citações directas como a de Metelka (1990: 46 *apud* Cooper e Hall, 2008: 112), que a definiu como “geographic location to which a person is traveling” ou Gunn (1994: 27 *apud* Cooper e Hall, 2008: 112), que as trata como áreas que contêm uma massa crítica de desenvolvimento que satisfaz os objectivos do viajante. Cooper e Hall (2008: 112) definem, então, os destinos turísticos como um conceito espacial e geográfico que é, primeiramente, apresentado por visitantes vindos de fora (da localização), embora existam vários locais que se querem tornar um destino, para assim beneficiarem do melhoramento económico que advém do turismo.

Resumindo, um destino turístico será sempre definido através da vontade do turista de o visitar e nunca através da vontade de um local se tornar um destino turístico, já que, na área do turismo, quem viaja acaba por ser quem dita as tendências<sup>57</sup> e os novos destinos de viagem. O que um país ou uma localização podem fazer é melhorar a sua imagem internacional ao mesmo tempo que difundem, através de acções de sensibilização, o que o seu país tem de melhor e o que querem enaltecer. No entanto, nem todas as áreas geográficas que aspiram a ser um destino turístico têm sucesso. Pinto (2010: 4), citando Goeldner e Ritchie (2003)<sup>58</sup>, referem que estes são classificados como bem-sucedidos através da sua capacidade em reunir, interpretar e utilizar efectivamente a informação sobre os mesmos, começando na que é produzida localmente e acabando com o *feedback* dado pelos visitantes.

---

<sup>57</sup> Por tendência entendemos uma mudança significativa dos processos de conduta/comportamento, apoiada por mentalidades e interpretações emergentes que possam gerar novos conhecimentos (*in* <http://trendsobserver.com/trends/what-is-a-trend/>).

<sup>58</sup> Referência original não encontrada na bibliografia de Pinto (2010), recorrendo assim à citação indirecta apresentada.

Buhalis (2000: 92) afirma, também, que o destino turístico é um produto subjectivo, sendo este definido na base de experiências passadas e/ou na imagem do destino (Agapito, Valle e Mendes 2010: 92). Assim sendo, a imagem de um destino turístico, e a elevação de uma localização a essa denominação, acaba por estar refém da impressão que os turistas<sup>59</sup> e viajantes<sup>60</sup> têm do local que visitam e como esse local se promove a si mesmo.

No caso da cidade de Lisboa, segundo o *Inquérito de Satisfação e Imagem – Região de Lisboa*<sup>61</sup> realizado pelo Observatório de Turismo de Lisboa (2013: 19), os parâmetros de visita mais importantes para os 2408 indivíduos que foram entrevistados terão sido a segurança (70,2%), a qualidade de alojamento (60%), a qualidade dos restaurantes (54,8%) e o tipo de alojamento (49,7%). Lisboa foi percepcionada como um “destino de sensações”, com um “ar livre, animado e humano” (p. 24) por mais de 90% dos inquiridos e, semelhantemente, uma percentagem superior a 85% dos que foram entrevistados adjectivaram a cidade de Lisboa como “um destino de ar livre, uma cidade antiga e cheia de história e com grande variedade” (p. 23). Um total de 88,9% dos mesmos consideraram o preço da viagem um grande decisor para a mesma, 83,5% terão confiado na palavra de amigos e familiares aquando da escolha do destino e 82,6% aproveitaram o facto de sempre terem querido visitar e conhecer Lisboa quando escolheram o seu próximo destino de viagem (p. 04). Após a sua visita, perto de 40% dos turistas terá afirmado que Lisboa excedeu as suas expectativas (p. 27) e quase a totalidade (95%) afirmou que o seu retorno à cidade seria muito provável. Com valores destes, seria expectável que a recomendação de Lisboa como um destino a visitar fosse inevitável e a verdade é que 89,9% dos nossos turistas consideraram-na um destino a incluir no seu *Top Ten* de destinos turísticos (p. 29). Lisboa distingue-se, deste modo, como um destino turístico a visitar por diversas faixas etárias (cerca de 23% dos inquiridos no relatório acima descrito tinham menos de 35 anos, 50% situavam-se na faixa etária entre 35 e 54, e 26% tinham uma idade superior a 54 anos),

---

<sup>59</sup> Turistas, segundo Cunha e Abrantes, são “visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos podem ser agrupados em: lazer, repouso, férias, saúde (...)” (2003: 5) “todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento colectivo ou num alojamento privado” (2003: 7).

<sup>60</sup> Entendemos por viajante “toda a pessoa que viaja entre dois ou mais locais, qualquer que seja o meio da sua deslocação” (Cunha e Abrantes, 2013: 5).

<sup>61</sup> Documento disponível em: <http://bit.ly/1WfHpwl>

que promove uma sensação de segurança aos seus turistas, com uma boa gastronomia, clima e ótimos alojamentos.

As organizações responsáveis pela promoção do turismo em Lisboa conseguiram distinguir a cidade como uma “cidade intercultural” com iniciativas como a renovação da praça do Martim Moniz, da Mouraria e, mais recentemente, a renovação e reabilitação da praça do Intendente, tendo obtido, assim, a 37.º posição no índice das 59 cidades interculturais (Council of Europe, 2014). Simultaneamente à imagem multicultural da cidade, juntam-se as suas várias descrições que promovem os céus azuis, as ruas estreitas e as colinas, os eléctricos, o património, o rio, os miradouros e o fado e, claro, os Lisboetas, em descrições que passam por “as bright yellow trams wind their way through curvy tree-lined streets, Lisboêtas[sic] stroll through the old quarters” pela conceituada *Lonely Planet*<sup>62</sup>, “Lisbon is an illuminated city. The almost constant presence of sunshine and the River Tagus transforms the Portuguese capital into a mirror of a thousand colours – highlighting the city’s unique architecture and beauty” pelo *VisitLisboa*<sup>63</sup>, e à enumeração de pontos turísticos no *site* oficial da Câmara Municipal de Lisboa<sup>64</sup>, que acaba por mencionar uma das melhores vistas da cidade: “From the Castle, we can enjoy unparalleled views of the south bank, Rossio, the Carmo Convent, the Bairro Alto, the Avenida da Liberdade and Parque Eduardo VII, Nossa Senhora do Monte and the Mount of Graça”.

Lisboa reúne, por conseguinte, todas as condições necessárias para ser considerada um destino turístico de sucesso. A propaganda e a divulgação da cidade (e do país), aliadas às viagens de baixo custo e novas infra-estruturas hoteleiras, de restauração e de transportes, trouxeram novos (e mais) turistas à capital e estes regressam, em grande parte, ao seu país de origem com uma boa impressão da cidade. Seguindo, novamente, o *Inquérito de Satisfação e Imagem de 2013*<sup>65</sup> mais de metade dos inquiridos afirmaram que as suas expectativas relativamente a Lisboa foram superadas, enquanto cerca de 40% dos mesmos afirmaram que a expectativa que tinham da cidade teria sido confirmada (p. 27). Este último parâmetro faz com que se preencha, com distinção, o último requisito aqui apresentado para um local se

---

<sup>62</sup> Retirado da página do *Lonely Planet* em: <http://bit.ly/1NJFZqz>

<sup>63</sup> Retirado da página do *VisitLisboa* em: <http://bit.ly/1iuqdE5>

<sup>64</sup> Retirado da página da Câmara Municipal de Lisboa em: <http://bit.ly/1AZKzOa>

<sup>65</sup> Documento disponível em: <http://bit.ly/1WfHpw1>

tornar um destino turístico de sucesso: uma boa imagem do mesmo, que corresponde à realidade e, por sua vez, promove o retorno a Lisboa.

### 3.1 QUAL O TIPO DE TURISTAS QUE LISBOA ATRAI?

---

O turismo tem sido tema central desde a crise económica. Este tem, também, promovido internacionalmente Lisboa como “destino da moda” através das publicações já mencionadas. O mesmo afirmava a revista *Visão* em 2014<sup>66</sup> ou o *Observador*, em Junho do mesmo ano<sup>67</sup>. Além de estar na moda, é o 14.º destino europeu mais procurado pelos turistas (*Jornal de Negócios Online*, 2015<sup>68</sup>) e é das cidades mais baratas para expatriados<sup>69</sup> viverem, de acordo com o estudo *2015 Cost of Living Rankings*<sup>70</sup> da Mercer, ficando no 145.º lugar de 207. Mas que turistas é que Lisboa atrai, de onde vêm e quais as suas actividades enquanto estão na capital?

No *Inquérito de Satisfação a Turistas de Novembro de 2014*<sup>71</sup>, do grupo Controlinveste e com o apoio do Turismo de Portugal, referente ao Verão desse mesmo ano (de 22 de Agosto a 8 de Setembro), verificamos que o maior número de turistas se enquadra na faixa etária dos 25-34 anos e dos mais de 55 anos, com um maior número de turistas do Brasil, da Espanha e da Escandinávia neste último grupo etário (p. 09). Dos turistas que nos visitaram, 56% não o faziam pela primeira vez (especialmente no mercado masculino proveniente do Reino Unido) enquanto para 44% era a sua estreia no país (maioritariamente mulheres, com França a destacar-se neste grupo) (p. 13). No *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019*<sup>72</sup> do Turismo de Lisboa podemos observar que a maior parte dos turistas que chegam à cidade de Lisboa são provenientes de países europeus, perfazendo 55% do total de visitantes, tendo o mercado francês, holandês e escandinavo crescido e o espanhol e italiano decrescido desde 2009 (p. 09). O mesmo relatório apresenta-

---

<sup>66</sup> Retirado da página da *Revista Visão* em: <http://bit.ly/Sh5xCp>

<sup>67</sup> Retirado da página do *Observador* em: <http://bit.ly/1IqFIsp>

<sup>68</sup> Retirado da página do *Jornal de Negócios Online* em: <http://bit.ly/1WfLkJj>

<sup>69</sup> Definido pelo *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* como “que ou aquele que reside, voluntariamente ou não, fora da sua pátria.”

<sup>70</sup> Retirado da página da Mercer em: <http://bit.ly/1oHrvZM>

<sup>71</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/2ap72gX>

<sup>72</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1Daj4kC>

nos como mercados relevantes fora da Europa o brasileiro, o americano e o russo (p. 12). Em 2015, verificou-se a popularidade de Lisboa dentro da Europa: a revista *Publituris*<sup>73</sup> (2015) afirma que entre Julho e Agosto desse ano a capital foi o destino preferido dos alemães, espanhóis, franceses, italianos e holandeses.

Para comprovar estas afirmações, relacionámos vários estudos do Turismo de Portugal e fomos aprofundar quem veio para o país e qual a quota que ficou em Lisboa. Por não existir, na altura da redacção do presente trabalho, documentos referentes ao ano de 2015, utilizámos maioritariamente dados estatísticos de 2013 e 2014, ambos com os mesmos objectivos e parâmetros, não esquecendo alguns dados de 2015 que tenham sido feitos públicos pelas agências governamentais até à data de publicação da dissertação.

De acordo com o *Anuário das Estatísticas do Turismo*, disponibilizado pelo Turismo de Portugal, em 2013<sup>74</sup> desembarcaram no Aeroporto da Portela, de Janeiro a Dezembro, um pouco mais de sete milhões de passageiros internacionais – 7 204 119 em termos precisos (p. 132) – mas, em Portugal, ficaram apenas pouco mais de um milhão de turistas (p.01), tendo o resto dos passageiros seguido para ligações internacionais. Destes, mais de metade originava da Europa (p. 01), com França, Espanha, Itália, Turquia, Alemanha e Reino Unido a ficar nos primeiros cinco países com mais afluência em termos de passageiros para o país (p. 04). Os dados com valores específicos podem ser observados nas Figuras 10 e 11.

---

<sup>73</sup> Retirado da página da *Publituris* em: <http://bit.ly/1G1SK9u>

<sup>74</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/2aqkcaC>

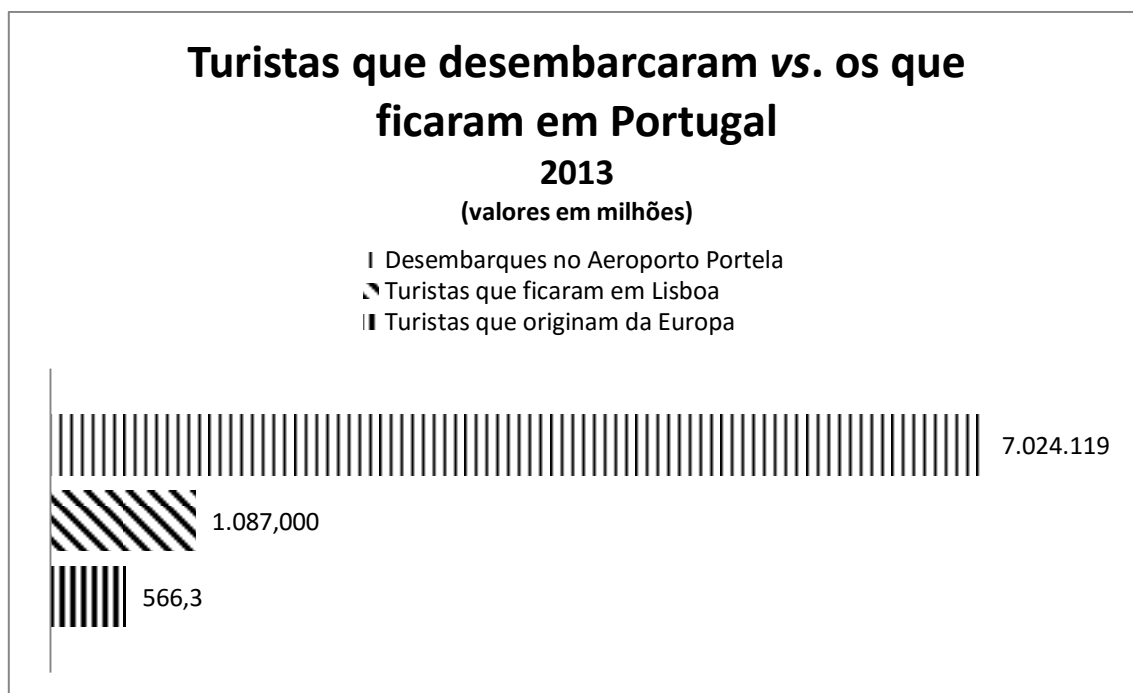


Figura 9 – Turistas que desembarcaram comparativamente aos que ficaram em Portugal. Fonte: Turismo de Portugal.

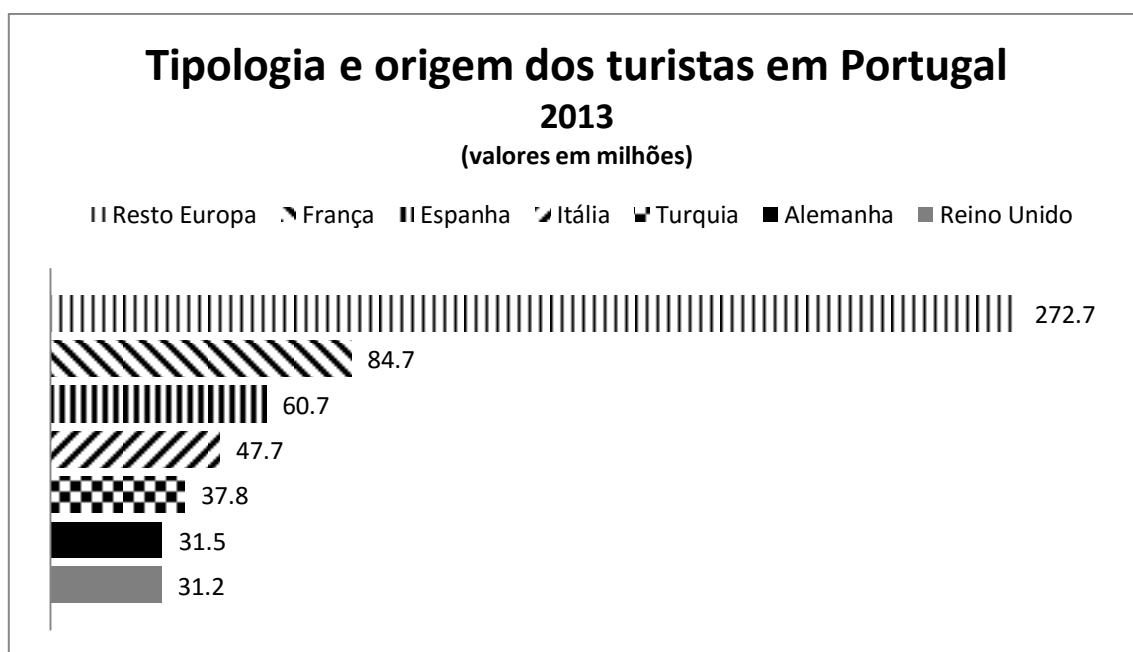


Figura 10 – Tipologia e origem dos turistas em Portugal. Fonte: Turismo de Portugal.

De igual forma, verificamos, a partir do documento *Turismo em Números* (p. 01), que em 2013 <sup>75</sup> estiveram alojados em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamento turísticos portugueses 14 372 hóspedes. Destes 14 372, cerca de oito mil eram estrangeiros e quase três mil ficaram em Lisboa. Através da edição do mesmo documento em 2014 <sup>76</sup> (p. 01), verificamos que os hóspedes totais desse ano aumentaram para cerca de 16 102, dos quais aproximadamente 9 319 eram estrangeiros e em que 3 341 ficaram alojados na capital. No mesmo documento (p. 02,) observamos que no ano de 2013, dos oito mil hóspedes, a maior fatia (17%) pertenceu ao Reino Unido com mais de mil turistas hospedados em Portugal, ficando Espanha em segundo lugar, tanto em 2013 e 2014. Em 2013, a Alemanha ganhou o terceiro lugar na tabela, mas no ano seguinte desceu para quarto, dando lugar à França. Em quinto lugar, no que toca a hóspedes estrangeiros em Portugal, temos o Brasil, em ambos os anos com 6%.

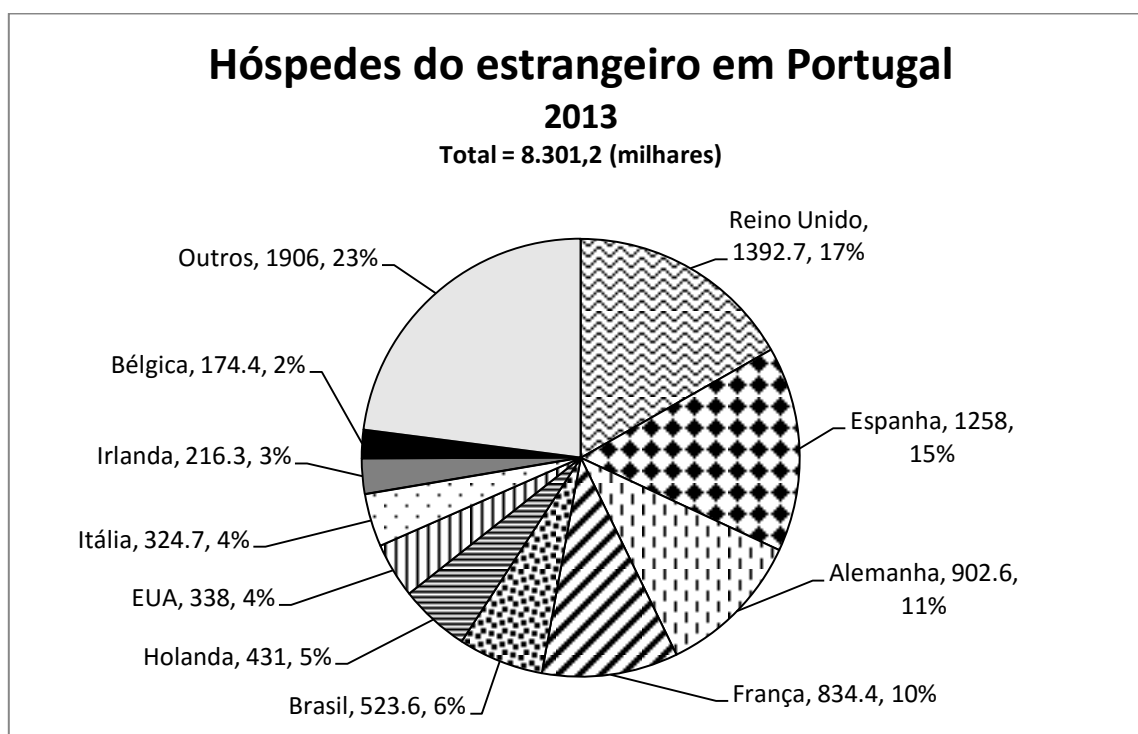


Figura 11 – Hóspedes do estrangeiro em Portugal em 2013. Fonte: *Turismo em Números* (2013).

<sup>75</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/2aJGjer>

<sup>76</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/2augf2Q>

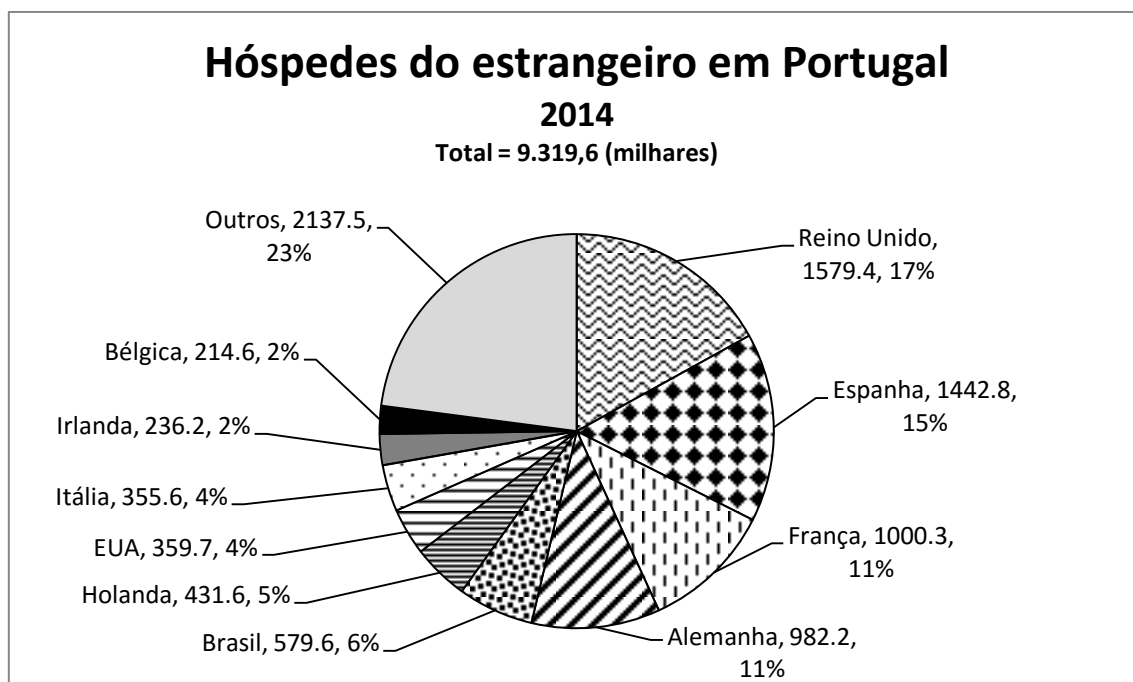


Figura 12 – Hóspedes do estrangeiro em Portugal em 2014. Fonte: *Turismo em Números* (2014).

No entanto, quando confrontamos o número de hóspedes oriundos dos vários países que Portugal recebeu com os que decidiram ficar em Lisboa, observamos que a capital recebeu apenas uma pequena parte dos mesmos. Em 2013, 432 mil turistas espanhóis ficaram alojados em Lisboa e, em 2014, os números cresceram para os 479 mil hóspedes. França veio em segundo lugar com 307 mil e 392 mil hóspedes respectivamente em cada um dos anos. O Brasil, que tinha 6% em 2013, aumentou a sua percentagem em 3%, com um total de 326 mil hóspedes em Lisboa. Em 2013, o último lugar do *Top 5* pertencia aos EUA com 205 mil hóspedes, mas em 2014 o Reino Unido ocupou-o, com uma contagem de 237 mil hóspedes.



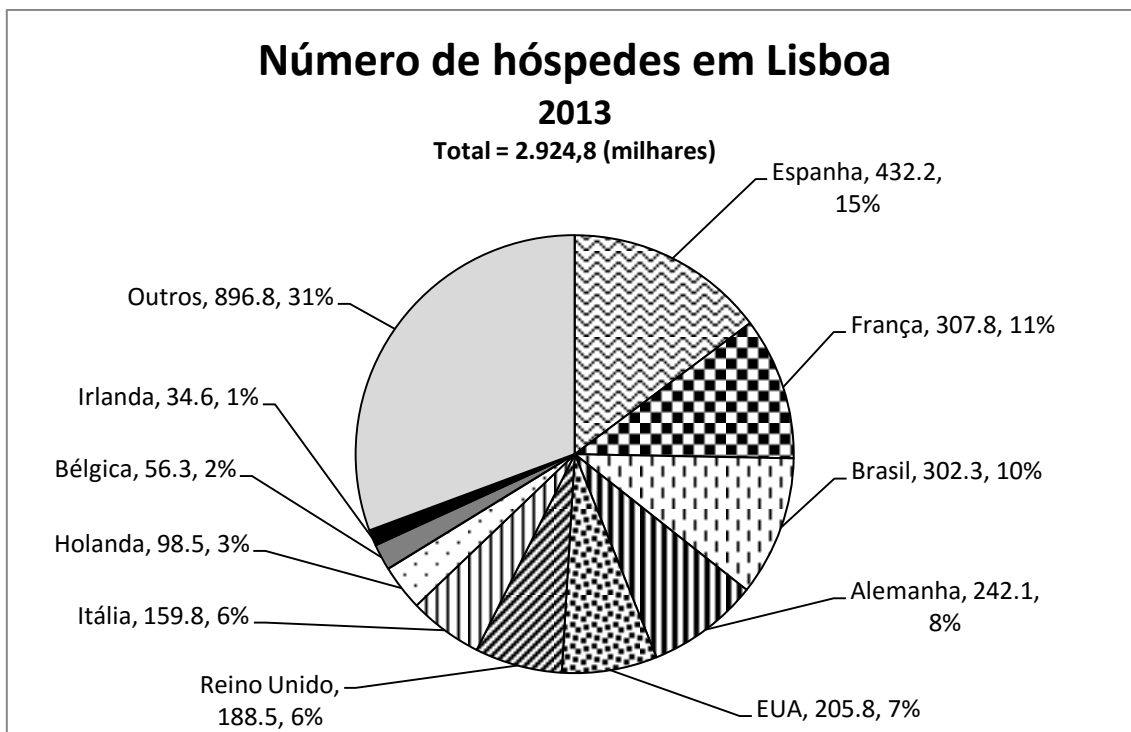


Figura 13 – Número de hóspedes em Lisboa em 2013. Fonte: *Turismo em Números* (2013).

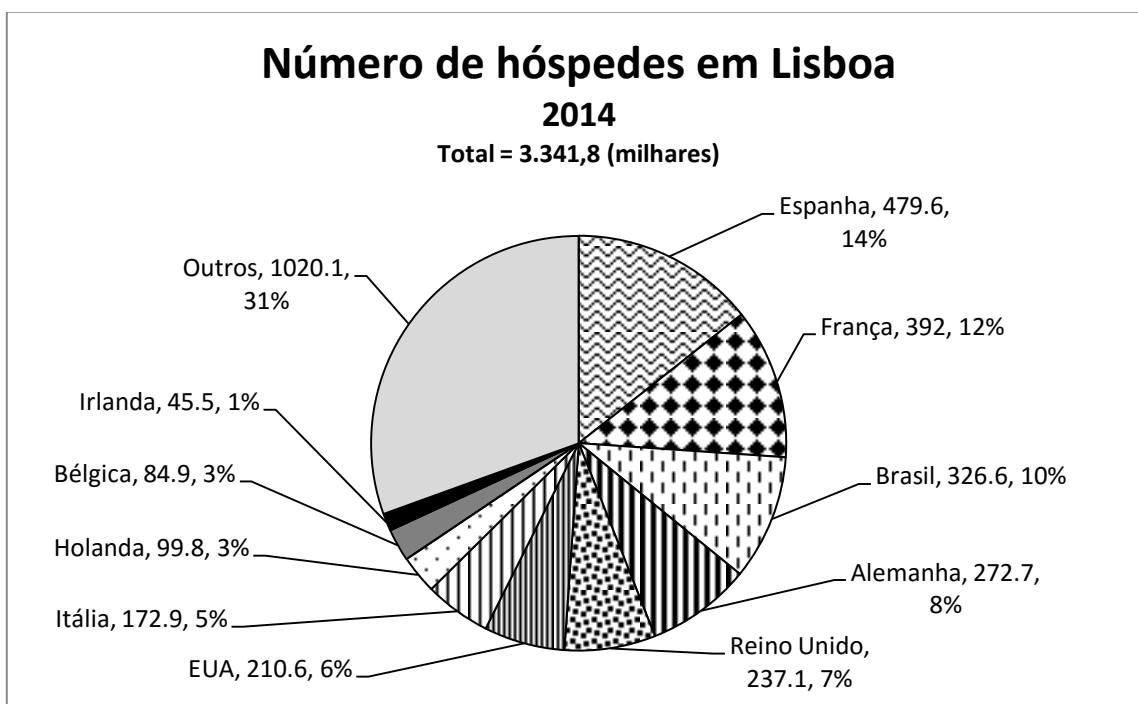


Figura 14 – Número de hóspedes em Lisboa em 2014. Fonte: *Turismo em Números* (2014).

No ano de 2012, e através da consulta do *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019*<sup>77</sup> (p. 13), os principais mercados emissores (Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Itália) apresentavam o segmento de Sol e Mar como a sua primeira motivação de viagem (com variações entre os 35% para a Alemanha e os 46% para a Itália), seguido dos *City Break*<sup>78</sup> (com variações entre os 15% para o Reino Unido e 27% para a Itália) e da Cultura (de 19% da França aos 27% da Espanha e Alemanha). O mesmo relatório afirma que o segmento de *City Break* era mais atractivo para casais, dos quais metade estava entre os 25 e os 54 anos, enquanto que para o segmento mais jovem mais de metade eram estudantes na sua primeira visita à cidade (p. 14).

Um ano mais tarde, em 2013, e através do *Inquérito Motivacional de 2013 da Cidade de Lisboa*<sup>79</sup>, verificamos que o segmento de Férias, Lazer e Recreio compõem 69,5% do total de motivo da visita de estrangeiros a Lisboa, incluindo os *City Break* em primeiro lugar com 50,4%, Sol e Mar com 4,1% e Eventos Desportivos e Culturais com um total de 4,2% (p. 04). Os motivos profissionais ficaram em segundo lugar na tabela (p. 04), com o segmento de *Meeting Industry* a ganhar, com 10,2%, ao segmento de Incentivo, Formação ou Feiras, com 1,3% no seu conjunto. Em terceiro lugar está o segmento de *Touring*, com 9,5%, e as Visitas a Familiares e Amigos ficaram em quarto lugar, com 8,6% da percentagem total da tabela. Mais de metade, 57,8%, teve como motivação para visitar Lisboa a oportunidade para descansar e relaxar, 31,6% visitar os monumentos e museus, 31,5% conhecer a cultura portuguesa, 29% saborear a gastronomia e vinhos e 27,4% para conhecer hábitos diferentes dos seus (p.05). No caso do *City Break*, o segmento que teve mais peso no ano de 2013, as nacionalidades que mais visitaram Lisboa foram os ingleses/irlandeses, os americanos, os mercados belga/holandês, alemão e escandinavo (p. 38-64).

---

<sup>77</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1Daj4kC>

<sup>78</sup> O *City Break* pode-se definir como “a short leisure trip to one city or town, with no overnight stay at any other destination during the trip” (Trew e Cockerell, 2002: 86).

<sup>79</sup> Na altura da verificação final de todos os endereços disponibilizados no decorrer da tese, o referente a este relatório já não se encontrava activo no *website* do *VisitLisboa*, mas pode ser encontrado em: <http://bit.ly/1KNCnyx>

No inquérito homólogo de 2014 (*Inquérito Motivacional de 2014 da Cidade de Lisboa*<sup>80</sup>), podemos observar algumas diferenças-chave nos valores apresentados para Lisboa, nomeadamente um decréscimo em quase todos os segmentos mencionados. O segmento de Férias, Lazer e Recreio diminuiu a sua percentagem, continuando, no entanto, em primeiro lugar com 64%; o segmento de *City Break* continuou a liderar com 44,9%, enquanto o Sol e Mar decresceu, consideravelmente, para os 0,8%, tendo os Eventos Desportivos e Culturais aumentado para os 5% (p. 04). Os motivos profissionais para visitar a cidade continuaram em segundo lugar na tabela, com o segmento de *Meeting Industry* em crescimento, com 15,3%, e o segmento de Incentivo, Formação e Feiras aumentando igualmente a sua percentagem para os 1,35% (p. 07). À semelhança de 2013, o segmento de Visitas a Familiares e Amigos continua em quarto lugar com 10,5% da percentagem total (p. 04). No que toca às motivações para a visita a Lisboa nenhum dos valores de 2013 se manteve em 2014. Metade (50,1%) afirmou querer visitar monumentos ou museus, 38,5% decidiram conhecer a cultura portuguesa, 31,6% aproveitou para descansar ou relaxar (menos de metade do ano anterior), 31,1% foram atraídos pela gastronomia e pelos vinhos e 30,9% queriam conhecer hábitos diferentes dos seus (p. 05). Também as nacionalidades que vieram para Lisboa em *City Break* em 2014 mudaram em apenas um ano. Na listagem das primeiras cinco nacionalidades apenas se mantiveram duas – em 2014, o Reino Unido/Irlanda continuou em primeiro lugar, a Rússia entrou para o segundo lugar, seguindo-se a França, a Escandinávia e os EUA (p. 35-64).

No entanto, se olharmos para os turistas e as suas motivações apenas durante os meses de Verão, veremos grandes diferenças entre essa altura e o resto do ano. Como exemplo, o *Inquérito de Satisfação a Turistas de Novembro de 2014*<sup>81</sup> (da Controlinveste) entrevistou 814 turistas, entre 22 de Agosto a 8 de Setembro de 2014, e publicou os seus resultados com as razões que motivaram os turistas a visitar Portugal e não outros países da Europa. Na página 27, podemos verificar que os dois segmentos que lideram a tabela do *Top 5* das motivações foram o segmento de Sol e Mar, que reuniu 50% das respostas, com a maioria de turistas escandinavos (68%) e ingleses (59%). Em segundo lugar ficou o segmento de *City Break*, com 40% de respostas, seguido do Património Histórico com 39%:

---

<sup>80</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1Frz0kO>

<sup>81</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/2ap72gX>

dos indivíduos que escolheram este segmento a maioria (58%) eram turistas brasileiros. Os Passeios na Natureza e a Fauna e a Flora tiveram 32% e 20% de respostas, respectivamente, sendo a maioria de ambos dividida igualmente entre os turistas escandinavos e alemães. Podemos assim concluir que Lisboa é um destino com variadas possibilidades e a sua imagem no estrangeiro está em constante mudança, o que faz com que os resultados a estes inquéritos realizados por agências governamentais sejam sempre bastante díspares em termos de números totais. No entanto, sempre que foi necessário identificar os segmentos turísticos, estes foram importantes para se poder afirmar quais as tendências do mercado turístico que estão a ser modificadas. Um destino polivalente como Lisboa é também uma mais-valia, tanto para os turistas, como para os locais, já que é possível afirmar que não se foca apenas num segmento: em Lisboa há vários segmentos que podem crescer e, assim, atrair cada vez mais turistas com diferentes motivações, estando a cidade de Lisboa como destino turístico sempre em desenvolvimento.

Embora ainda não hajam estatísticas fixas referentes aos turistas para o ano de 2015, a ANA – Aeroportos de Portugal cedeu a informação das Ligações Aéreas Directas para Lisboa de Abril a Outubro de 2015, documento que está disponível na secção de Observatório no *website* do *VisitLisboa*<sup>82</sup>. Nos meses mais quentes de 2015, prevê-se que o Aeroporto da Lisboa tenha recebido um total de 1160 voos por semana. Os principais emissores terão sido a França (242 voos, dos quais 73 provenientes de companhias *low cost*), a Espanha (238 voos, 62 em *low cost*), o Reino Unido (com 85 voos em *low cost* de um total de 150 voos semanais), a Alemanha (com um total de 141 voos, dos quais 56 *low cost*), o mercado no Benelux<sup>83</sup> (com 128 voos semanais, em que 46 terão sido assegurados por companhias *low cost*) e a Itália (com 27 voos *low cost* de 108 semanais para Lisboa). Nos voos transatlânticos, temos como maiores emissores para o mercado português, e em específico para o aeroporto de Lisboa, o Brasil, com 74 voos por semana, e os EUA, com 33 voos semanais.

---

<sup>82</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/2aJVULA>

<sup>83</sup> Considerado, pela ANA – Aeroportos de Portugal, como o conjunto dos seguintes locais: Bruxelas, Amesterdão, Eindhoven e Luxemburgo.

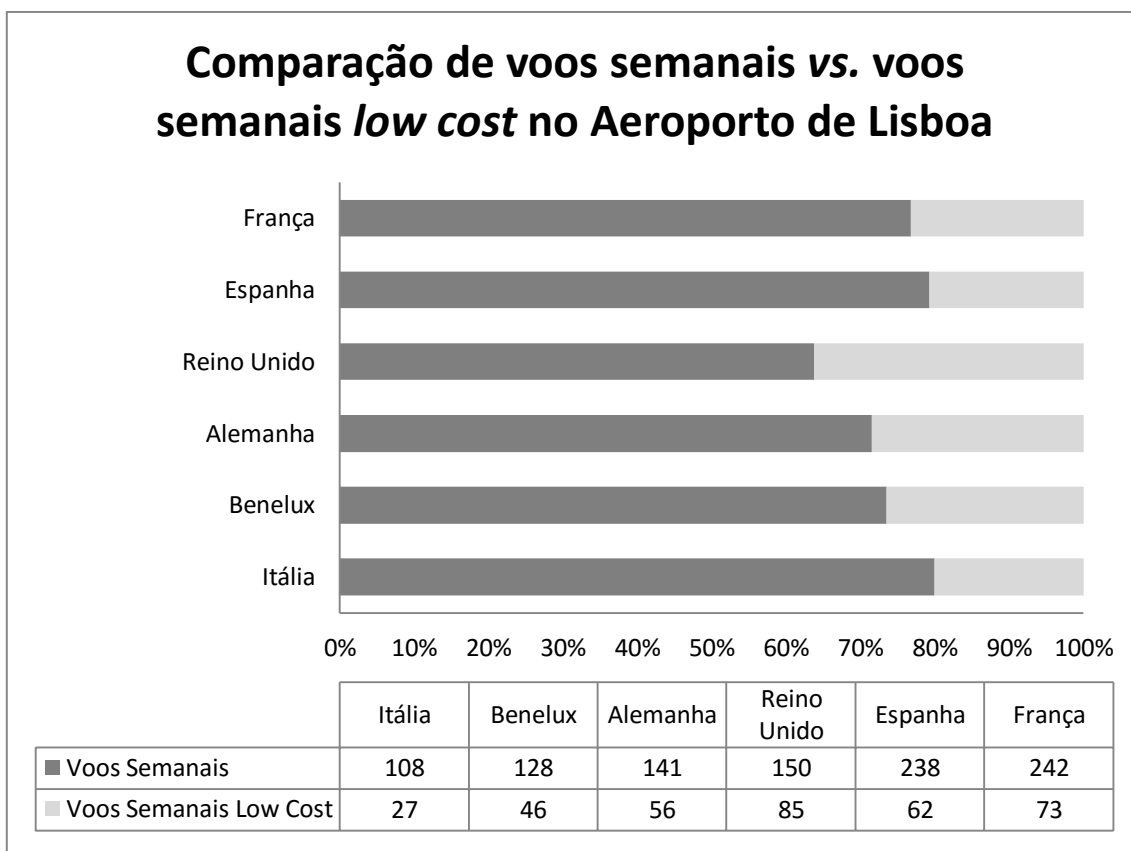


Figura 15 – Comparação de voos semanais vs. voos semanais *low cost* no Aeroporto de Lisboa.

Em alguns casos apresentados, a percentagem de voos *low cost* comparativamente com os voos *charter* é de quase 50% (como o do Reino Unido) mas quem voa nessas companhias? Serão maioritariamente estudantes ou pessoas com menos poder económico que, mesmo assim, querem viajar e conhecer novos lugares?

De acordo com o estudo do *Perfil do Passageiro Low Cost* do Observatório do Turismo de Lisboa, no Verão de 2014<sup>84</sup> (de Maio a Outubro), 71,5% dos inquiridos eram do sexo masculino e os intervalos de idade que mais se destacaram foram os 25-34 anos (22,7%) e os 35-44 anos (19,5%), enquanto que a maioria teria entre 45-54 anos (30,6%). No que toca aos estudos, mais de metade (62,9%) possuía um grau universitário ou superior e apenas 6,9% eram estudantes, sendo a maioria constituída por população activa, reunindo uma percentagem de 87,3% (p. 21). Quando inquiridos sobre o motivo de escolha de uma companhia aérea, 89,8% apontou o preço, enquanto que 7,9% deram o horário e frequência

<sup>84</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1LKS1eY>

de viagens (p. 23). No que toca aos motivos de viagem, 63,4% viajava por lazer, com o *City Break* a reunir 86% de respostas e o Sol e Mar com 11,4% da percentagem total. A segunda motivação mais apresentada foi a Visita a Amigos e/ou Familiares, com 26,6% de respostas. Em termos de frequência de voo para Lisboa (p. 22), mais de metade dos entrevistados não conheciam a cidade e era a primeira vez que viajavam para a capital (56,1%) e o seu grau de satisfação, numa avaliação à mesma, situou-se nos 90,1%, em que 81,7% considerou o seu regresso bastante provável (p. 28).

O mesmo estudo, de Novembro a Março<sup>85</sup> (considerado pelo *Observatório* como Inverno 2014-2015), registou aumentos em alguns campos, ao invés de decréscimos. Neste período de tempo, 81,3% dos inquiridos eram do sexo masculino e também as faixas etárias entre os 35-44 e os 45-54 ganharam mais peso na tabela, com 28,9% e 34,9% respectivamente, enquanto a faixa etária mais jovem (entre os 25-34) ficou apenas com 18,1% (p. 27). A maioria dos inquiridos continuava a possuir um grau universitário ou superior (59,3%); no entanto os estudantes diminuíram para 5,8%, enquanto a população activa aumentou em 2,2%, para os 89,5% (p. 27). A principal razão de escolha da companhia *low cost* manteve-se o preço, aumentando 8,4% para um total de 98,2% dos inquiridos, enquanto a escolha dos horários e a frequência dos voos diminuiu para os 1,1% (p. 19). Nos motivos de viagem, o lazer continuou a ser o grande motivador, com 50,9% de inquiridos, em que o segmento de *City Break* levou quase a totalidade da percentagem, com 97,2%, e o segmento de Visita a Amigos e/ou Familiares aumentou consideravelmente para os 42% (p. 18). Deste grupo de inquiridos, apenas 42,5% não conhecia Lisboa, e a satisfação continuou em alta, com 83,4% dos turistas satisfeitos e com 82,2% de probabilidade de voltar à capital.

Mas como é que as viagens são marcadas, na generalidade? Terão os turistas tomado a decisão de marcar a viagem de avião por si próprios ou continuam a depender das tradicionais agências de viagem para planear e reservar os seus transportes? Dados do *Inquérito Motivacional* de 2013<sup>86</sup> e de 2014<sup>87</sup> revelam que, em 2013, 53,4% dos estrangeiros inquiridos organizaram a sua própria viagem (p. 18) e, em 2014, essa percentagem cresceu para 54% (p. 17). Por nacionalidades, em 2013, 65,4% dos turistas do Benelux organizaram

---

<sup>85</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1gJGMdX>

<sup>86</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1KNCnyx>

<sup>87</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1Frz0kO>

a sua própria viagem, com os turistas franceses (58,6%), brasileiros (58,4%), ingleses/irlandeses (57,8%) e espanhóis (57,8%) nos lugares seguintes da tabela (p. 19); em 2014 os turistas espanhóis encabeçavam a lista (70%), seguidos dos franceses (64,3%), italianos (60,5%), ingleses/irlandeses (58,8%) e os estrangeiros de outros países<sup>88</sup> (54%) (p. 19). Dos 4568 turistas inquiridos em 2013, 35,9% utilizou a Internet para reservar o bilhete de avião, ficando os italianos em primeiro lugar com 49%, os belgas/holandeses reuniram 43,3%, os brasileiros 42,1%, os franceses ficaram em penúltimo lugar com 40,8% e os ingleses/irlandeses fecharam o *Top 5* com 38,7% (p. 21). Em 2014 foram inquiridos 3833 indivíduos, dos quais 44,7% também fizeram uso da Internet para reservar o seu transporte, continuando os italianos em primeiro lugar (56,5%), seguidos dos franceses (55,2%), ingleses/irlandeses (53,4%), brasileiros (50,8%) e, finalmente, os alemães com 45,8% (p. 35-64). Em ambos os anos, a Internet também foi um veículo importante para a reserva do alojamento: em 2013, 40,5% da totalidade dos inquiridos preferiu a mesma às agências tradicionais, sendo o seu *Top 5* não muito diferente do anterior: Itália (52,7%), Benelux (46,7%), França (45,5%), Brasil (42,1%) e Alemanha (41,3%) (p. 21). No ano seguinte, em 2014, 47,1% da totalidade dos indivíduos utilizou a Internet para a reserva de alojamento, com a França a liderar (59,6%) seguida da Itália (55,4%), Reino Unido/Irlanda (55,8%), Brasil (51,1%) e Escandinávia (48,9%) (p. 35-64). Em ambas as situações e em ambos os anos vemos uma troca de países no *Top 5* não muito significativa, podendo assim extrapolar-se que os turistas que preferem usar a Internet para a compra do bilhete de transporte também a utilizam, por norma, para a reserva do alojamento.

Também no *Perfil do Passageiro Low Cost de Lisboa*<sup>89</sup> verificamos que a Internet foi a ferramenta mais usada para a marcação da viagem dos inquiridos: no estudo do Verão de 2014, a esmagadora maioria (90,9%) utilizou a Internet para comprar o bilhete de avião, sendo que 85,9% o fizeram directamente no *website* da companhia aérea e os restantes 5% utilizaram *websites* de comparação de preços, como o Booking ou o Kayak (p. 23). No estudo referente ao Inverno de 2014-2015, a percentagem global do uso da Internet para

---

<sup>88</sup> Embora não haja explicação no relatório que explicita quem são estes “estrangeiros” concluímos que serão indivíduos que não se inserem na seguinte lista de países: Alemanha, Benelux, Brasil, Escandinávia (Dinamarca, Suécia, Noruega e Finlândia), Espanha, Estados Unidos da América, França, Itália, Reino Unido, Irlanda e Rússia.

<sup>89</sup> Documentos disponíveis para consulta em: <http://bit.ly/1LKS1eY> e <http://bit.ly/1gJGMdX>

marcar a viagem subiu, concentrando-se nos 95%, dos quais 91,7% o fizeram no *website* da companhia e 3,3% em *websites* de comparação de preços (p. 19).

Em 2011, o Turismo de Portugal afirmava, no seu *Plano Estratégico Nacional de Turismo para 2015*<sup>90</sup> (PENT 2015), que o “modelo *low cost* tem vindo a ganhar quota no tráfego comercial” e a realidade é que, já em 2010, os voos *low cost* perfaziam 34,1% de todos os que aterravam nos aeroportos da ANA, num total de 4,73 milhões de pessoas desembarcadas (p. 20). A instalação das bases *low cost* em Portugal e, consequentemente, a maior facilidade na ligação às principais cidades europeias acabou por tornar o produto *low cost* bastante atractivo, especialmente no que toca ao preço *versus* preços dos voos *charter* (ver Anexo 1 para comparação entre viagens). Essa razão é clara nos resultados do *Perfil do Passageiro Low Cost*, já acima referidos, em que, no Verão de 2014, 89,8% e, no Inverno de 2014-2015, 98,2% dos passageiros tinham o preço como a maior razão de viajarem em companhias *low cost*. Os turistas *low cost*, de acordo com os mesmos estudos, passam uma média de 3 a 6 noites nas cidades de destino (48,6% em 2013 e 71,9% em 2014), o que é coerente com a definição do segmento de *City Break* como “a short leisure trip to one city or town, with no overnight stay at any other destination during the trip” (Trew e Cockerell, 2002: 86). O segmento de *City Break* acaba por ser comum devido a uma miríade de factores, como o preço (já falado anteriormente) ou o facto de o destino estar a poucas horas de distância, o que faz com que a viagem seja menos morosa e, para alguns, menos aborrecida do que as viagens transatlânticas. Também o facto de os europeus (em idade de trabalho) terem cada vez menos tempo de férias, talvez resultante das dificuldades económicas e laborais pelas quais a maior parte da Europa está a passar, faz com que este segmento esteja a crescer exponencialmente visto que muitos optam por várias férias de curta duração em detrimento das tradicionais “férias grandes” a que estávamos habituados durante os meses de Verão (Dunne, Flanagan e Buckley, 2010: 410).

Lisboa tem uma oferta bastante cuidada e extensa no que toca ao segmento de *City Break*, que é considerado um produto de excelência para a capital (PENT 2015-2019, p. 19) e a Internet (e a sua importância na decisão da escolha do destino turístico e na sua

---

<sup>90</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1FdIVsU>



facilitação de reserva de voos, alojamento e pesquisa de informação) é um dos factores mais importantes na popularização deste segmento.

### **3.2 A PROMOÇÃO DE LISBOA COMO DESTINO TURÍSTICO**

---

A promoção de Lisboa (e de Portugal) trouxe à capital mais de nove mil turistas internacionais no ano de 2014 e, em 2015, a OMT anunciou que, no primeiro semestre do ano, terão sido contabilizados 21 milhões de chegadas internacionais em todo o mundo, tendo a Europa registado um aumento de 5% face ao ano anterior<sup>91</sup>. Destes, a maioria visitava o país pela primeira vez. Contudo, para entender o que faz os turistas virem a Lisboa, interessa perceber o que é a promoção e como ela se aplica aos destinos turísticos. Esta é um conceito oriundo da disciplina de marketing que, segundo Sambhanthan e Good, pode ser explicada através de um “process of initiating, nurturing and maintaining interactive communications with the market and managing the customer relationship over time, during the pre-selling, selling, consuming and post consumption stages” (2014: 3). A promoção foi aplicada às localidades e, neste caso específico, ao turismo, sendo assim redefinida por Ward e Gold (1994: 2) como o uso consciente da publicidade e do marketing para comunicar imagens selectivas de localidades geográficas, ou áreas, a uma audiência específica, e por Ashworth e Voogd (1994: 41-43) como consistindo na venda de um lugar como um todo, apoiando-se em imagens do mesmo, formadas através de vários atributos associados ao destino. Como consequência, a promoção está directamente ligada à imagem do destino turístico, que já foi discutida em detalhe no Capítulo II, levando a que um local que aspire a ser um futuro destino turístico (ou que já o seja e queira reforçar a sua reputação) tenha obrigatoriamente de apresentar uma boa imagem aos potenciais turistas, além de ter de se certificar de que a mesma é apreendida. Estas imagens influenciam a percepção das pessoas sobre um local, assim como as suas escolhas e, de acordo com Conceição, isso “envolve um processo complexo de (re)construção social da realidade” (1998: 85). Apenas após se ter uma imagem bem definida e uma estratégia bem delineada se pode começar com a promoção de um destino, através de vídeos promocionais, *websites*, páginas oficiais de

---

<sup>91</sup> Retirado da página da Organização Mundial do Turismo em: <http://bit.ly/1EYhODb>

Facebook ou Instagram e em feiras e eventos internacionais (Bramwell e Rawding, 1996: 215; Wu, 2000: 356; Kim, 2010: 15). O objectivo principal de criar uma boa promoção do destino turístico é tentar superar qualquer má imagem que um turista possa ter do local como, por exemplo, as histórias de terrorismo que possam ser características do país, focando apenas as que são mais benéficas para o turismo e para a economia do mesmo. Como diz Wu, “place promotion presents and represents a new image to enhance the competitiveness of a place” (2000: 349). De facto, é claro que o turismo não prospera sem uma boa promoção e que esta deve ser controlada pelos maiores intervenientes do turismo, nomeadamente agentes do governo e grandes empresas internacionais (Wu, 2000: 351; Kim, 2010: 14; Valls, Sureda e Valls-Tuñon, 2014: 180).

### **3.3 OS GUIAS TURÍSTICOS COMO O PRINCÍPIO DA PROMOÇÃO**

---

Podemos afirmar que o início da promoção turística (excluindo pinturas) teve origem nos primeiros relatos e expressões literárias e artísticas de viagens (Lew, 1991: 126), constituídos pelos diários de bordo de capitães, ainda na altura do *Grand Tour* no século XVII. À medida que viajar se democratizou e deixou de ser uma actividade exclusiva da burguesia e da classe<sup>92</sup> alta, a experiência pessoal de quem viajava transformou-se num elemento indispensável para o turismo de massas: os guias turísticos. Estes permitiam que todo o conhecimento sobre um local coubesse na mão do turista, sob a forma de páginas preenchidas com informação sobre restaurantes, hotéis, lojas, museus e sugestões sobre o país, satisfazendo, desse modo, as necessidades de quem começava a viajar independentemente, e que constituía a maior fatia de viajantes na época de 1930 (Towner, 1985: 302-303). O guia turístico como o conhecemos hoje é um produto proveniente do crescimento do turismo de massas (Koshar, 1998: 326; Smecca, 2009: 110) e terá nascido em Londres, por volta de 1830, pelas mãos de John Murray, editor e precursor do género (Koshar, 1998: 323; Smecca, 2009: 110), com o *Murray's Handbooks for Travellers*, que cobria destinos na Europa, Ásia e norte de África. Murray sugeria locais para visita com base nas suas opiniões pessoais, embora menos explícitas do que nas literaturas de viagem

---

<sup>92</sup> Definida por Giddens como “a large-scale grouping of people who share common economic resources, which strongly influence the type of lifestyle they are able to lead” (2006: 300).

da época, e providenciava uma maneira de esboçar possíveis itinerários, já que as suas descrições evitavam detalhes cronológicos desnecessários e as informações básicas estavam condensadas em poucas linhas e numa linguagem simples e acessível a todos (Koshar, 1998: 323). Em 1839, Karl Baedeker, que herdara uma tipografia do pai, decidiu importar para a sua publicação o modelo de Murray e rapidamente começou a produzir edições específicas para diferentes locais, ganhando assim o seu nome mais popularidade que o de Murray (Koshar, 1998: 330). Uma razão muito simples para esta popularidade foi o facto de que, ao contrário de Murray, que ainda dava uma opinião sucinta sobre os locais a visitar, Baedeker conseguiu eliminar totalmente esta subjectividade da sua publicação (criando um texto completamente objectivo e fidedigno). Além disso, foi também responsável pela introdução da classificação por estrelas dos estabelecimentos (Encyclopedia Britannica, 1911: consulta online<sup>93</sup>; Zillinger, 2006: 231). Estes dois factores deram início à produção e esquematização dos guias turísticos mais conhecidos, como o *Lonely Planet*, considerada em 2011 por Iaquinto (2011: 705) a maior publicação de guias turísticos do mundo. Os guias turísticos ajudam, por conseguinte, o turista a orientar-se num novo país ou local, tanto geográfica, como socialmente (Pearce, 1982: 117; Koshar, 1998: 326), a construir a sua visão global do destino, através da identificação e popularização de certos locais em detrimento de outros (Lew, 1991: 128; Koshar, 1998: 339) e a antecipar todas as necessidades que um viajante ou turista poderá ter antes ou durante da sua viagem (Smecca 2009: 110).

Desde a sua invenção, os guias turísticos satisfazem, basicamente e até aos dias de hoje, três necessidades fundamentais do turista: a necessidade de se conseguir orientar num novo local; o interesse na vertente social e histórica dos locais visitados; e a necessidade de poupar dinheiro e tempo durante a sua viagem (Smecca, 2009: 110). Assim, podemos concluir que os guias turísticos listam as atracções turísticas de um local para fácil consulta dos turistas ou visitantes. Todavia, continua a ser complicado definir concretamente a ideia de “atração turística”. Lew (1991: 128) afirma que tudo num local se pode considerar uma atracção turística se todos os elementos essenciais estiverem presentes. Sendo assim, para esta definição, seguimos a regra de McCannel (1976: 41), que identifica os três elementos essenciais para este conceito:

---

<sup>93</sup> Retirado da página *Wikisource* em: <http://bit.ly/1KxDWjZ>

1. Um turista;
2. Um local/objecto (o autor afirma haver “no naturalistic definition of the sight”, podendo a sua definição ir de montanhas, a catacumbas ou, até, ao chapéu pertencente a Napoleão Bonaparte, que se pode até nem encontrar num museu);
3. Um *marker*, que é simplesmente uma peça de informação sobre o local, que pode ser apresentada em vários formatos, desde guias turísticos a simples inscrições em caixas de fósforos.

Também seguindo Smecca (2009: 111), verificamos que foi concluído que um guia turístico terá sempre de preencher quatro requisitos básicos, para ser considerado como tal:

1. Acessibilidade, já que têm de ser fáceis de encontrar e de consultar;
2. Fiabilidade, dado que têm de estar actualizados e ser de confiança;
3. Padronização (ou standardização), significando que a sua aparência exterior e interior e organização têm de ser padronizadas para serem facilmente reconhecidas;
4. Exaustividade, devido à “obligatoriedade” que têm de fornecer informações úteis e de todo o tipo para possíveis e futuros viajantes/turistas.

Os guias turísticos mudaram bastante no que toca aos conteúdos, já que no século XIX os mesmos eram dirigidos a turistas de uma certa classe económica, para quem o turismo era algo já natural, e tinham como objectivo a apreciação e compreensão das tradições históricas e culturais dos locais visitados (Smecca, 2009: 111). Seguindo o mesmo autor, os guias turísticos do século XX produzem apenas conteúdos relacionados, maioritariamente, com a imagem percebida dos países e com a disseminação de informação hoteleira dirigida exclusivamente para turistas nos segmentos de lazer. Callahan (2011: 97) afirma, em linha com Smecca, que os guias turísticos acabam por uniformizar o que os turistas vão pensar sobre o país que visitam e sobre os seus habitantes, assim como os aspectos culturais da sua história, que são transformados em monumentos ou museus. Também Zillinger refere que os mesmos têm influência “on what tourists want to see and how they want to move” (2006: 331), da mesma forma que providenciam informação vital a

nível espacial, social e que popularizam certos lugares como atracções turísticas. A partir destas duas afirmações, podemos concluir que os guias turísticos actuais acabam por uniformizar a informação e, até certo ponto, a cultura de um local, já que resumem os sítios “de interesse”, assim como a sua história, enquanto outros monumentos (que são por vezes igualmente importantes) são deixados de fora da “rota turística”.

No entanto, se por um lado, os guias turísticos existem para ajudar os turistas quando estão num país que não conhecem e para fazer com que a sua experiência seja menos complicada ou, para usar a palavra mais comum, *stressante* (Callahan, 2011: 96), por outro, retiram muito do sentimento de descobrir sítios novos e maioritariamente frequentados por locais. Muitas vezes, diminuem também a experiência de lidar pessoalmente com o povo do local que se visita. Koshar (1998: 334) atribui a popularidade dos guias turísticos ao sentimento de liberdade e independência que os turistas sentem quando o têm na sua posse, já que reduzem a necessidade de comprar pacotes turísticos ou *tours*, o que causa uma redução no preço global da sua viagem (um dos três elementos essenciais, descritos anteriormente por McCannel). Contudo, se os guias turísticos são populares entre os turistas por os libertarem das amarras das empresas turísticas, criam um novo tipo de dependência: a submissão a um livro, ao guia turístico sem o qual não saberiam para onde ir. Segundo Iaquinto (2011: 714), os turistas que procuram a sua independência ao adquirirem um guia turístico nunca são realmente independentes, já que a sua dependência apenas se transfere da necessidade de empresas turísticas para um livro, não desaparecendo por completo. Todavia, os guias turísticos são considerados uma das maiores ligações que o turista tem com o local que visita, devido ao carácter individualizado do turismo contemporâneo (Iaquinto, 2011: 707), sendo a maior mais-valia em termos de informação turística.

Num mundo ideal, toda a informação contida nestes livros deveria ser idónea e abranger todos os tipos de estabelecimentos para todos os turistas. Mas será que isso acontece na prática? As informações transcritas pelos jornalistas e aprovadas pelos editores serão 100% isentas de informações e preferências pessoais? Zillinger (2006: 230) explica que a importância dada aos guias turísticos está na consideração de que estes não serão influenciados por interesses de empresas e organizações turísticas do destino. Prestipino, Aschoff e Schwabe (2006: 1) afirmam, neste aspecto, que as sugestões presentes nos guias turísticos (como hotéis ou pequenos itinerários) podem ser compreendidas diferentemente

pelos turistas face quem as escreveu, já que as preferências das pessoas mudam largamente dependendo da sua posição social e experiência pessoal. Alan Lew, recorrendo a Britton e a Weightman, afirma, no que toca à possível falta de imparcialidade dos editores e/ou jornalistas, que a literatura promocional turística “attempts to mystify the mundane; amplify the exotic; minimize the misery; rationalize the disquietude; and romanticize the strange”<sup>94</sup> (1992: 127). No entanto, Zillinger defende que, mesmo que um guia turístico não seja idóneo e seja construído com muita da opinião do editor sobre o que deveria ser inserido na publicação, o objectivo final é fazer com que os turistas visitem o local e o mesmo acontece “as most tourists want to be sure to go to the right spot in the limited time period they are on holiday” (2006: 232). Existem, também, informações que podem não ser verdadeiras e apenas são incluídas para satisfazer a curiosidade e manter a imagem que os turistas têm da região. Smecca (2009: 113) afirma que, na versão de 2002 dos guias turísticos da *Lonely Planet* sobre a cidade italiana de Sicília, há várias menções específicas à máfia italiana influenciadas pelo cinema americano, e que apenas foram inseridas no guia para responder às expectativas dos turistas. No seu estudo a autora comparou duas versões de guias sicilianos: uma em inglês, específica para turistas estrangeiros, e outra em italiano, com os turistas italianos em mente. A autora descobriu que, na versão em língua inglesa, o local era conhecido como o local de nascimento da máfia italiana e, com ela, vinha um desprezo das regras impostas pela sociedade, fazendo sempre menção à figura materna como o membro mais importante na família. Enquanto isso, o guia em italiano foca outros aspectos da ilha (económicos ou sociais) através da explicação da história do local, mitigando as ideias e representações apresentadas no guia em inglês.

Além da discussão, que ainda é actual, sobre a possível falta de imparcialidade nos guias turísticos, é também importante referir que as informações e os locais referidos nestes guias raramente são eleitos ou redigidos pelos habitantes locais (Callahan, 2011: 97) e apenas traduzidos pelos mesmos (Smecca, 2009: 109), manipulando as informações dependendo das características linguísticas e sociais do público-alvo. As empresas podem não estar a transmitir o que de mais local existe no destino, aproveitando-se apenas do que

---

<sup>94</sup> “Weightman (1987), echoing Britton (1979), notes the biases of promotional literature which “attempts to mystify the mundane; amplify the exotic; minimize the misery; rationalize the disquietude; and romanticize the strange” (p.229)”.

“parece bem” e dos “lugares comuns” do turismo. É fácil pegar num guia sobre Portugal e ver sempre as mesmas sugestões, como o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém ou os Pastéis de Belém, no entanto, e não descurando os mesmos, há mais em Lisboa do que a zona da Baixa-Chiado ou de Belém. Outros tipos de turismo são, também, capazes de proliferar em Lisboa (e Portugal) mas dá-se pouca centralidade às práticas turísticas menos convencionais no nosso país. O turismo de horror, que engloba casas assombradas, caminhadas para contactar o “além” ou tentar registar ocorrências fantasmagóricas, está bastante mal aproveitado em território nacional, como pude comprovar em pesquisas para trabalhos anteriores. Enquanto isso, outros países, como o Reino Unido ou a Roménia, aproveitam-no como uma fonte extra de receitas com museus, atracções assombradas ou hotéis dentro deste tema. Em Portugal, há poucas empresas que aproveitem a história, por vezes sangrenta, da cidade. A empresa Labirinto Lisboa escolheu representar as histórias mais negras de Portugal (como uma inquisição com o Cardeal D. Henrique, a Capela dos Ossos, o Sanatório da Serra da Estrela ou o forno da Padeira de Aljubarrota) através de uma “casa” assombrada (à semelhança das existentes em Londres), onde podemos experienciar o que poderá ter sido, em tempos, enfrentar tais situações e também a empresa HotHell escolheu o Porto para a sua casa de terror. A Ghost Tours Portugal recebe quem tiver coragem suficiente para deambular por Lisboa às escuras e visitar locais de homicídio e suicídio, como a Sé de Lisboa, o Rossio ou o Pátio do Carrasco, muito à semelhança de *tours* londrinas que englobam personagens clássicas como Jack the Ripper ou Sweeney Todd. Pode argumentar-se que locais como o Reino Unido têm maior facilidade em atrair este tipo de turismo devido aos inúmeros contos e filmes já realizados sobre estas personagens históricas, enquanto o cinema português ainda não conseguiu atingir esse patamar de notoriedade. Para o conseguir, é necessário publicitá-lo com a ideia de uma “casa de diversões”, ao invés de toda a aura gótica que se apresenta hoje em volta deste turismo específico.

Existe uma outra questão quando se fala em guias turísticos: a (possível) desatualização dos mesmos, sendo que estes podem conter “outdated information” (Prestipino, Aschoff e Schwabe, 2006: 1). Na realidade, esta é uma questão importante tanto para os turistas como para a promoção dos estabelecimentos. De ano para ano abrem inúmeros hotéis, restaurantes e, em 2015, até se alterou a localização de um dos museus

mais carismáticos de Lisboa (o Museu dos Coches). Embora a notícia tenha sido mediática e bem difundida na comunicação social nacional, não terá sido tão partilhada na imprensa estrangeira e a abertura dos muitos novos hotéis em 2015<sup>95</sup> terá passado despercebida até ao cidadão comum que não se interesse por estas matérias. No entanto, os turistas que tenham um guia turístico do ano de 2014 estarão em desvantagem face aos que comprarem a última versão. Este consumismo obrigatório causado pela necessidade de possuir um guia actualizado leva a duas grandes inconveniências: a primeira é o preço dos guias turísticos, que poderá não ser comportável para turistas que visitem Portugal por uma segunda vez, mas cujo guia não seja a última edição; a segunda é algo que tem cada vez mais impacto no ambiente: a quantidade de papel utilizado na produção dos guias e as emissões de carbono emitidas pelas fábricas, assim como as tintas e os seus resíduos que podem não ser biodegradáveis e amigos do ambiente. Mesmo com estes inconvenientes ambientais, financeiros e temporais, não podemos discordar quando Zillinger (2006: 230) afirma que os guias turísticos são um ponto crítico para a existência do turismo, já que são a maior fonte de informação para futuros turistas sendo mesmo, para muitos, a única fonte de informação. Embora esta seja ainda a realidade para muitos, a proliferação da tecnologia poderá estar a mudar este factor. Os suportes digitais estão, como já foi visto, a mudar a maneira como se procura informações sobre destinos de férias presentes e futuros. Há cada vez mais indivíduos a preferirem o uso de aplicações móveis e guias turísticos acessíveis através do *smartphone*, devido a factores tão simples como a portabilidade de um telemóvel quando comparado com um volumoso guia turístico. As aplicações têm com frequência uma ligação com uma aplicação de mapas, tornando, desse modo, o clássico mapa em papel obsoleto. Estes dois factores, aliados à cada vez maior liberalização de redes de Internet sem fios disponíveis, muitas vezes gratuitamente em certos locais do país (por exemplo, em território nacional, a baixa do Porto e a vila de Óbidos têm uma rede de internet sem fios pública e gratuita à qual qualquer pessoa pode aceder), acabam por ajudar à referenciação das mesmas, quando confrontadas com os seus homólogos em papel. Além das razões apresentadas, também não podemos esquecer que o acesso à Internet pode ser fulcral para a viagem, desde encontrar um sítio menos turístico para almoçar ou jantar (com aplicações como a Zomato,

---

<sup>95</sup> Retirado da página do *Económico* em: <http://bit.ly/1G0mmEm>



onde estão listados quase todos os restaurantes existentes em mais de 20 países, com opiniões de utilizadores e preços) ou encontrar um transporte confiável para qualquer lado, seja a que hora for, depois de ir conhecer os variados pontos de convívio nocturnos da cidade (com a Uber, por exemplo). Não nos podemos esquecer que nem todos os indivíduos utilizam com tanta facilidade estas novas ferramentas e esses serão a razão pela qual, pelo menos num futuro próximo, os formatos em papel continuarão a ter bastante adesão. No entanto as gerações para as quais uma conexão à Internet é quase indispensável vão ser caracterizadas seguidamente e veremos como a construção e disseminação de informação vai ter de começar a ser dirigida com estas em mente.

### **3.4 A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E A SUA INFLUÊNCIA NA INTERNET**

---

Sociedade de informação, ou sociedade em rede, é algo que se ouve frequentemente nos meios de comunicação mas, para a maioria das pessoas, ainda não é claro o que significa, como surgiu, e no que realmente consiste. Castells fala-nos da sociedade de informação, definindo-a como a “emergência de uma nova estrutura social, manifestada sob diversas formas, que depende da diversidade de culturas e instituições existentes em todo o planeta. (...) associada à emergência de um novo modelo de desenvolvimento, o informacionalismo (...)” (2002: 17). Ou seja, a sociedade de informação teve como base uma nova organização da sociedade, das empresas e dos governos, na qual a informação (ou o “informacionalismo”, como lhe chama Castells) está no âmago das mesmas. Sendo assim, podemos afirmar que a sociedade de informação é aquela que é gerida pelo seu desejo de conhecimento e de se informar, desejo este que adveio, maioritariamente, da democratização e da disseminação das novas tecnologias e das novas formas de comunicação (que se juntaram ao rádio e à televisão, já existentes). Esta evolução fez com que o conhecimento e a informação se tornassem os factores mais importantes da sociedade, acabando por, como afirma Matos (2002:13), “organizar e pensar as relações de produção e as relações de classe a partir dos detentores do saber e da informação”. A sua influência na actualidade é cada vez mais notória, estando a adaptar livremente e sem reservas o modelo do capitalismo informacional (que tem a informação como principal capital) e sobrepondo-se ao capitalismo como o

conhecemos, com a moeda no seu cerne. A forma de disseminação da informação (e os seus canais de distribuição) é o grande ponto fulcral sobre o qual temos de nos debruçar. Mas o que tem esta sociedade em comum com o aparecimento e proliferação na Internet?

Se nos basearmos nas palavras de Castells (2002: 55), o aparecimento de uma rede de comunicação (os primórdios da Internet) deveu-se aos conflitos entre os EUA e a União Soviética durante a Guerra Fria, como já referido quando se abordou a origem do turismo no primeiro capítulo. Os americanos necessitavam de uma rede de comunicação que fosse impossível de aceder e que resistisse a possíveis ataques nucleares. A Agência de Projectos de Pesquisa Avançada (ARPA) do governo Norte-Americano apoiou esta ideia revolucionária, que foi posta em prática por volta de 1960. Em 1969, a ARPANET entrou em funcionamento e, depois de se tornar um grande centro de informação, foi dividida em várias outras pequenas “redes”, cada uma com o seu fim específico. Finalmente, em 1980, a Internet, como a conhecemos hoje, foi tornada pública e sofreu um crescimento exponencial, aliada também ao grande aumento do número de computadores pessoais nas casas da classe média-alta, otimizados pelo melhoramento e aperfeiçoamento dos microprocessadores, que são vitais para o seu funcionamento. Mas quem faz mais uso desta ferramenta hoje em dia e para que fins?

A definição de *Generation Y* ou *Millenials* foi estabelecida em 1993 pela revista *Advertising Age*, como nos conta o jornalista Bruce Horovitz (2012) e, segundo Nusair *et al.* (2013:13), refere-se à geração nascida entre 1978 e 1994. Esta é a geração que muitos definem no dia-a-dia como tendo “os olhos presos aos telemóveis”, que dizem não poder sobreviver sem as condições mínimas de um computador e acesso à Internet. Ao crescerem durante o *boom* das novas tecnologias, não é de estranhar que esta geração tenha transformado as ideias clássicas do que significa socializar. Actualmente, estar em grupo significa partilhar o mesmo espaço físico mas também, e sobretudo, o mesmo espaço digital, muitas vezes em simultâneo. Enquanto a geração anterior fazia uso do telefone para comunicar com quem estava longe (com todas as limitações que lhe estavam associadas), hoje em dia serviços como chamadas, SMS (*Short Message Service*) e serviços de mensagens *online* (como o WhatsApp, o Skype, o Facetime ou o Viber) são o suficiente para matar saudades e para criar novas ligações e redes, além de terem vantagens no que toca ao preço, sendo em regra mais baratos do que uma chamada já que fazem uso das redes sem

fiões, à rapidez de troca de informação e à possibilidade de uma chamada de videoconferência para qualquer parte do mundo. Esta constante ligação, disponível através de poucos toques num ecrã, pode, e fá-lo quase sempre, mudar a forma como vemos o mundo e a cultura em que estamos inseridos. Castells acredita que “a potencial integração de texto, imagens e sons no mesmo sistema, interagindo a partir de múltiplos pontos, num tempo escolhido (...) numa rede global (...) muda de forma fundamental o carácter da comunicação. E esta muda, decididamente, a cultura (...)” (2002: 432) e é fácil perceber porquê. A cultura é feita pelas pessoas que dela fazem uso, ou seja – e de uma maneira muito simplista – a cultura foi construída pelos seus intervenientes ao longo dos anos até chegar aos dias de hoje e está constantemente a ser modificada, fruto de todas as mudanças postas em prática pela sociedade, que por sua vez é influenciada por factores externos (sendo estes muitas vezes trazidos até nós pelos *media* e publicidade). Mas de que forma é que esta geração usa a Internet, e para que propósito?

As *Online Social Networks* (ou redes sociais) presentes na Internet englobam toda e qualquer plataforma na rede na qual se possa partilhar opiniões e/ou comunicar com outros, seja em fóruns, redes sociais e/ou *blogs*. Castells define a rede social como “(...) geralmente entendida como uma rede electrónica autodefinida de comunicação interactiva, organizada em torno de interesses ou objectivos partilhados, embora por vezes a comunicação se torne um objectivo em si.” (2002: 467). *Websites* como o Facebook, o Twitter, o Blogger.com, o Tripadvisor e o Wikitravel acabam por ocupar grande parte do palco no que toca à forma de comunicarmos, de darmos conselhos e de aprendermos coisas novas, merecendo assim o lugar dos maiores canais de distribuição de informação dos dias de hoje. É também pela sua popularidade e facilidade de comunicação que muitos dos que preferem a Internet escolhem este meio para procurarem respostas para as perguntas que possam ter, sejam elas relacionadas com a academia, viagens, moda, viagens ou hotéis. Com a ajuda e a facilidade de acesso e de comunicação trazidas pelas redes sociais estamos, se é que não o fizemos já, a modificar por completo o modo como a sociedade interage e procura informação.

### **3.5 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA UM DESTINO TURÍSTICO**

---

A Internet veio mudar o contexto de comunicação em sociedade, tornando-a rápida e sem qualquer limite geográfico (Sousa, 2014: 147). Com o crescimento da Internet e das redes sociais, e devido à grande aceitação por parte da população destas novas tecnologias, tornou-se imprescindível alargar as áreas de actuação das empresas (Sousa, 2014: 148). Bolotaeva e Cata (2009: 1) vão ao encontro da afirmação anterior, considerando uma rede social um instrumento para a criação de comunidades virtuais dirigidas a indivíduos que tenham uma educação, um estilo de vida, interesses e/ou actividades na sua vida em comum. Sendo assim, além dos aeroportos e agências de comunicação, também o governo dos países (como os departamentos responsáveis pela promoção dos seus destinos) chegaram à conclusão que esta era uma oportunidade e um meio com que facilmente chegariam a todos os cantos do mundo, investindo menos tempo na distribuição de informação através dos meios tradicionais. Estes factores, aliados a um aumento das viagens turísticas, levaram ao aparecimento de redes sociais especializadas (como por exemplo, o Tripadvisor) com o intuito de educar os que pretendem viajar e/ou partilhar as suas experiências de forma a, no futuro, ajudarem outros que desejem viajar para um local específico, abrangendo desde hotéis a pequenos negócios locais. Litvin, Goldsmith e Pan (2007: 462) afirmam que este envolvimento das empresas da área do turismo nas redes sociais faz com que os potenciais turistas dependam da experiência de outros, mais do que o que é dito por empresas governamentais e/ou oficiais, sendo estas experiências (vividas por outros) um dos grandes factores de decisão numa possível viagem.

Numa sociedade em que estamos sempre ligados uns aos outros, o passa a palavra, que sempre foi relevante desde o aparecimento das civilizações e caracterizado pela veracidade e confiança das informações dadas, torna-se ainda mais importante, dada a necessidade de saber as respostas a qualquer pergunta no preciso momento; essas respostas vêm quase sempre de uma rede social ou de uma comunidade virtual à qual se está ligado. Castells identifica uma comunidade virtual como um conjunto de “redes sociais interpessoais, na sua maioria baseada[s] em laços fracos, altamente diversificadas e especializadas, aptas a gerar reciprocidade e apoio através das dinâmicas da interacção sustentada” (2002: 471). A democratização dos computadores portáteis aumentou as

comunidades virtuais existentes, a presença *online* dos turistas e a troca instantânea de informação, tornando, por conseguinte, quase obsoletas as informações providenciadas por empresas turísticas e agências de viagens (Sousa, 2014: 147, Iaquinto, 2011: 717, Litvin, Goldsmith e Pan, 2007: 461). A Internet oferece mais rapidez e proximidade do que as agências de viagens clássicas (Valls, Sureda e Valls-Tuñon, 2014: 178) e Smecca (2009: 111) afirma que esta, à semelhança dos guias turísticos, atrai um público bastante heterogéneo, de qualquer parte do mundo e que pode pertencer a qualquer classe social e contextos culturais. No entanto, e mesmo sendo esta informação muitas vezes criada e difundida por utilizadores independentes e não editores ou jornalistas especializados, Prestipino, Aschoff e Schwabe (2006: 11) concluíram que o nível e a qualidade da informação providenciada por fóruns de viagens eram equivalentes à informação difundida nos guias turísticos. Igualmente, Bolotaeva e Cata (2009: 2) e Sousa (2014: 147) afirmam que a partilha de informação nos mesmos garante a reputação e credibilidade de um destino turístico já que o uso de imagens, vídeos e textos orgânicos criados por utilizadores independentes incentiva o gosto e a vontade de viajar no receptor das mesmas. Assim, a promoção dos destinos turísticos foi potenciada com o uso da Internet, à medida que desenvolveu nos consumidores um aumento no nível de exigência, que incrementa a procura, as necessidades, os desejos e as expectativas dos mesmos (Sousa, 2014: 144-147, Wu, 2000: 358).

Em Novembro de 2010, Portugal atingiu os 2000 milhões de utilizadores de Internet; em 2013, já havia mil milhões de utilizadores a fazer uso da Internet móvel nos seus *smartphones* e, em 2014, 50% dos telemóveis de toda a população portuguesa eram *smartphones* (Turismo de Portugal – TICE, 2014: 49<sup>96</sup>). O mesmo relatório menciona a importância do *Social Media Marketing*, ou seja, o marketing apoiado nas redes sociais (nomeadamente o Instagram) e do *Mobile Marketing* (que consiste em anúncios no telefone). A criação de *websites* que estejam adaptados à visualização pelos telefones e de aplicações exclusivas que permitam comprar bilhetes e fazer reservas, entre outras acções, são vistas como as maiores tendências tecnológicas que estão a dominar o mercado (Turismo de Portugal – TICE, 2014: 50). Indo ao encontro destas afirmações, o Turismo de Portugal, no

---

<sup>96</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1ZOtbrd>

*Plano Estratégico Nacional do Turismo* para 2015<sup>97</sup>, menciona o reforço da importância da Internet para a promoção de Portugal, dizendo que a mesma é uma “importante fonte de informação (...) e como ferramenta de aumento do grau de autonomia do consumidor no processo (...) de informação sobre o destino”, mencionando, também, a importância das redes sociais e das “comunidades de viagem *online* e a sua importância na obtenção de informação e de recomendações por parte dos turistas” (PENT, 2015: 19). O desenvolvimento da promoção e da distribuição de informação turística pela Internet, nomeadamente através de portais e páginas de Internet específicas, está igualmente mencionado como uma importante forma de promoção para Portugal no mesmo relatório. Assim, o Turismo de Lisboa, no *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019*<sup>98</sup>, planeia aumentar em 6% a sua quota de orçamento para a promoção da região *online*, enquanto continua a apostar nos meios tradicionais, atribuindo-lhes 47% da sua quota orçamental (p. 22). O mesmo relatório apresenta-nos Lisboa como a cidade que tem menos informação e interacção *online* com os turistas *versus* outras cidades concorrentes, como se pode verificar na imagem explicativa da Figura 17 (p. 23).

---

<sup>97</sup> Documento disponível para consulta em <http://bit.ly/1jhAN1r>

<sup>98</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1Daj4kC>





























Cidade / Região	i Interacção com redes sociais	ii Interacção com o utilizador	iii Promoção de eventos	iv Possibilidade de compra
 Lisboa	 Só facebook			
 Amesterdão				
 Barcelona				 <i>Best performer</i>
 Copenhaga	 <i>Best performer</i>	 <i>Best performer</i>	 <i>Best performer</i>	 <i>Best performer</i>
 Madrid	 Site inclui motor de busca do <i>Trip advisor</i>	 <i>Best performer</i>		
 Praga				
 Viena				

Figura 16 – Figura ilustrativa da comunicação *online* de cidades europeias vs. Lisboa. Fonte: *PENT região Lisboa 2015-2019*.

Para expandir a sua presença no mundo *online* até 2019, o Turismo de Lisboa irá melhorar a sua abordagem na blogosfera através de *blogs* específicos da região (como o *VisitLisboa*) e nas redes sociais com a criação de *hashtags*<sup>99</sup> para uma mais fácil partilha pelos turistas e uma melhor pesquisa sobre os sítios a visitar no país. Uma rápida pesquisa no Instagram, a aplicação de partilha de imagens mais usada nas redes sociais, apresenta várias etiquetas sobre Lisboa (em várias línguas) e o número de publicações que as mesmas agrupam, como podemos verificar na Figura 18.

<sup>99</sup> Uma *hashtag*, indicada por um #, é uma etiqueta virtual utilizada nas redes sociais e *blogs* que facilita a pesquisa por certas palavras. Quando se faz uma *hashtag* (exemplo: #UL) cria-se assim uma entrada num dicionário virtual que agrega todas as *hashtags* que já tenham sido criadas, tornando mais fácil encontrar todas as publicações, fotografias ou opiniões que tenham directa ou indirectamente a ver, neste caso, com a Universidade de Lisboa (UL).

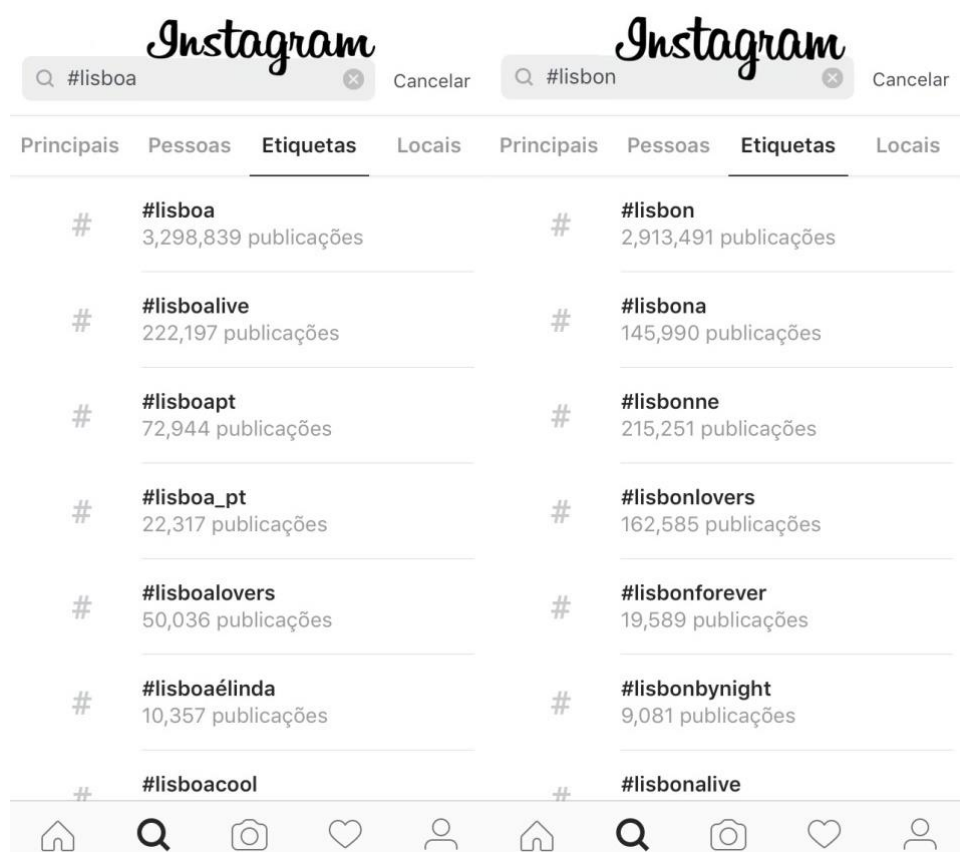


Figura 17 – *Print screen* de uma pesquisa das *hashtags* #Lisboa e #Lisbon, feita no Instagram a 8 de Julho de 2016.

O relatório TICE também delineou o novo consumidor a quem esta promoção *online* e nas redes sociais deve ser dirigida. Este, segundo o relatório e utilizando os seus termos, sonha através dos *social media* com as viagens que poderá um dia fazer (52% dos 60% de utilizadores das redes sociais publicam as suas viagens de sonho no Facebook); 60% encontram inspiração para as viagens na Internet e recolhem informação previamente com o uso de mapas *online* e pesquisas sobre o que visitar no local; 77% dos entrevistados admitem confiar nas opiniões que encontram *online*, chegando até a não ir a um local/reservar um estabelecimento se este não possuir nenhuma opinião *online*; 63% das suas reservas são feitas por meios electrónicos (com 68% de reservas a serem feitas a partir de um *smartphone*, se estivermos a contabilizar reservas para o mesmo dia, por exemplo, de um quarto de hotel *last minute* ou de uma excursão); a grande maioria (85%) dos consumidores admitem querer ter *wi-fi* gratuito no estabelecimento hoteleiro, o que acaba por ser um factor



importante na altura de reserva; durante e após a viagem, 49% admitem que também partilham as suas opiniões *online* e 53% partilham imagens dos locais para onde viajam nas redes sociais (TICE, 2014: 53). Este consumidor é coerente com o perfil do turista que visita Lisboa, delineado no *Inquérito Motivacional de 2013*<sup>100</sup>, em que 28,2% dos turistas estrangeiros utilizaram a Internet para pesquisarem informações sobre a viagem (35% num contexto de lazer), 40,5% utilizaram-na para a reserva de alojamento e 35,9% para a reserva do transporte, sendo os maiores mercados o Reino Unido (39,2%), o Benelux (38,3%), os EUA (35,5%), a Itália (33,3%) e a França (30,4%). No *Inquérito de Satisfação a Turistas de Novembro de 2014*<sup>101</sup> também podemos verificar a importância da Internet para a escolha do destino turístico, já que a informação vista na Internet veio listada em segundo lugar, com 25%, quando se questionou os turistas sobre o que tinha motivado a escolha de Portugal para as suas férias, logo atrás das recomendações de amigos e familiares, com 30%. Esta pequena diferença entre os dois lugares na escolha para a viagem vem, então, ao encontro do que apresentamos até ao momento: o turista moderno utiliza e confia cada vez mais na Internet e nas informações e opiniões partilhadas nas redes sociais. No entanto, existe uma contrapartida que iremos também apresentar brevemente.

Embora as opiniões partilhadas nas redes sociais sejam entendidas como opiniões sinceras, verdadeiras e sem quaisquer subterfúgios, as empresas ligadas ao turismo estão, pouco a pouco, a mudar o cenário. Com o *boom* de *blogs*, e sendo os seus autores vistos como *opinion makers*, marcas e empresas (desde agências de viagens a cadeias de hotéis nacionais e internacionais) acabam por fazer convites e oferecer estadias aos mesmos em troca de publicidade, maioritariamente positiva, nos canais *online*. Sendo assim, esta credibilidade estabelecida pela partilha verídica de experiências na rede pode ser influenciada pelas empresas que lucram com o negócio do turismo. *Websites* como o Tripadvisor implementam sistemas de avaliação aos comentários deixados no seu domínio, dependendo do quão úteis foram para quem os leu e dependendo, também, da sua veracidade, que é posta em causa por utilizadores que conhecem o local. Esta avaliação, feita por outros utilizadores, tem uma desvantagem: hotéis concorrentes, restaurantes e *resorts* publicam comentários que variam entre glorificar o local, até à difamação dos seus concorrentes

---

<sup>100</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/1Daj4kC>

<sup>101</sup> Documento disponível para consulta em: <http://bit.ly/2ap72gX>

directos. Publicações como o *AOL Travel*<sup>102</sup> e o *Daily Mail*<sup>103</sup> fizeram já várias notícias com a finalidade de ajudar os utilizadores deste serviço a detectarem um comentário falso que os moderadores dos portais tenham deixado escapar, e o Tripadvisor anuncia que recusa qualquer tipo de comentário falsificado. Quando se tratam de páginas pessoais (como *blogs* ou páginas no Facebook), e embora alguns dos chamados *opinion makers* declarem que as experiências foram um “convite” de empresas ou que o passatempo que estão a promover tem uma parceria com certas empresas, o discernimento estará todo do lado do consumidor na hora de fazer a compra do produto, viagem ou reserva num determinado hotel. Podemos afirmar que a sociedade de informação, embora utilize a rede para se informar e pesquisar os seus locais de férias, pode, de certo modo e indirectamente, ser influenciada pelas empresas turísticas que usam as mesmas redes sociais utilizadas pelos consumidores como veículo de marketing e de comunicação.

Concluimos, deste modo, que a sociedade em rede, definida por Castells como uma nova estrutura social baseada no poder e necessidade de informação, está fortemente fundamentada nas novas tecnologias de informação, nomeadamente na Internet. Esta nova forma de comunicar e de difundir informação nasceu nos EUA e está hoje presente na vida diária de qualquer indivíduo. É essa presença que acaba, também, por afectar a forma de promoção de um destino turístico. A geração com mais presença e poder de compra *online* é a chamada *Generation Y*. Estes, e devido à sua ligação próxima com os meios informáticos e com as novas tecnologias, são, assim, considerados um público específico e ao qual as campanhas de marketing têm de se adequar. Os turistas pertencentes a esta geração confiam tanto nas redes sociais de partilha de informação como nas opiniões de amigos e familiares, mas usam a Internet como fonte primária de informação para pesquisa sobre futuros destinos de férias. Por estas razões, os departamentos governamentais e as agências de comunicação de cada país começam a apostar cada vez mais na difusão da informação *online* que, além de ser quase instantânea entre o emissor e o receptor, acaba por ser mais barata do que os meios de difusão clássicos (como anúncios na rádio, anúncios televisivos e/ou produção e distribuição de cartazes e brochuras). *Websites* como o Tripadvisor são considerados fontes de informação fidedignas que conseguem competir com os clássicos guias turísticos,

---

<sup>102</sup> Um exemplo pode ser encontrado na página do *AOL Travel* em: <http://aol.it/1LKSL3L>

<sup>103</sup> Um exemplo pode ser encontrado na página do *Daily Mail* em: <http://dailym.ai/1OscFqh>

nascidos em 1830, pelas mãos de Murray. Alguns estudos concluíram que a informação apresentada, embora criada unicamente pelos utilizadores, não é menos fidedigna do que as fontes clássicas de informação. Além disso, chegou-se igualmente à conclusão que os utilizadores confiam mais nas opiniões de pessoas individuais quando planeiam as suas férias do que na palavra de agências governamentais e departamentos turísticos de promoção de um local.

Para ir ao encontro deste novo consumidor, Lisboa apresenta já uma abertura a esta nova forma de promoção, desde um aumento na presença em redes sociais à criação de *websites*. Apesar disso, interage ainda pouco com o seu público virtual, sendo o melhoramento da sua presença no mundo *online* um dos grandes objectivos para 2019. Uma forte presença nas redes sociais e nos fóruns de viagens é um dos pilares para uma boa promoção do país sendo imprescindível que seja complementada com os meios de comunicação mais tradicionais. É igualmente imprescindível que a gestão das redes sociais e de marketing digital seja feita por quem conheça as plataformas e esteja habituado às mesmas, e não por quem promove a marca nas plataformas tradicionais. É um facto que a indústria da Internet, das suas aplicações e dos *websites* está em constante movimento e um destino turístico não se pode acomodar à posição que ocupa num determinado momento: é necessário estar a par dos mercados estratégicos e das novas aplicações. Em forma de exemplo, podemos verificar que os mais jovens, nomeadamente os que nasceram depois de 1994, estão lentamente a abandonar redes como o Facebook em detrimento de outras, como o Snapchat ou o Instagram. Para conseguir a atenção desta nova geração, que serão os consumidores de viagens no futuro, é necessário estar a par das aplicações que eles usam e de como pensam, criando a necessidade de estudar o seu perfil de uma forma constante, para elaborar e direccionar adequadamente novas estratégias de marketing e promoção. A sociedade de informação, nascida devido ao rápido desenvolvimento das ferramentas de informação e da necessidade humana de querer saber sempre mais, está presente na vida quotidiana de quase toda a população do planeta. Esta, através do uso das redes sociais, acaba sempre por estar “em cima do acontecimento” mas, infelizmente, nem todas as procuras são isentas de riscos. Estratégias de marketing e publicidade são postas em prática quase todos os dias, sejam elas menos correctas (como espalhar boatos sobre um destino concorrente) ou a simples utilização dessas mesmas redes e de quem as constitui,

normalmente *bloggers* e/ou *reviewers* com uma base de seguidores bastante estabelecidas, para divulgar um novo hotel, uma nova promoção, um novo *spa*... As hipóteses são inúmeras dentro desde espectro do turismo. No entanto, como sociedade de informação, os turistas têm de usar o seu discernimento e não legitimar, nem aceitar, todas as recomendações que encontram quando pesquisam informações sobre o seu destino. É necessária uma pesquisa abrangente, em todos os meios de comunicação, anterior à escolha de um destino turístico, e esta pesquisa não deverá excluir os meios clássicos, como as agências de viagens, os balcões de aeroporto e as opiniões de amigos que poderão já ter visitado o local em questão. É importante chamar e ter em atenção que, embora as redes sociais sejam realmente uma mais-valia para todos os que a usam, nem sempre são fidedignas.

**CAPÍTULO IV**  
**OBSERVAÇÃO DIRECTA: NEW IN TOWN**



## CAPÍTULO IV – OBSERVAÇÃO DIRECTA: NEW IN TOWN

---

Em termos de promoção e identificação de uma marca, o aspecto mais imediato para o público é o logótipo. Como podemos ver em tantas campanhas publicitárias, há marcas com logótipos tão familiares que dispensam uma apresentação exaustiva (como a Apple, a Nike ou a Coca-Cola). Veja-se, a título de exemplo, as mais recentes campanhas da cadeia alimentar McDonald's (Figura 19), onde se podem ver representações minimalistas dos seus produtos acompanhadas pelo respectivo logótipo da marca. No entanto, qualquer pessoa, mesmo alguém que não tenha interesse no produto que lhe está associado, reconhece imediatamente do que se trata. Este é um exemplo de como um bom logótipo, que atraia a atenção e seja fácil de memorizar, é um dos pontos-chave para o sucesso da promoção de um produto e/ou marca.



Figura 18 – Campanha publicitária da McDonald's para o Verão de 2015.

Na Figura 20, podemos ver as quatro versões em uso do logótipo da New in Town. No geral é um logótipo claro, sem elementos que perturbem a leitura do que é pretendido que se veja: as iniciais da marca, que são também a maneira pela qual a revista é mais bem conhecida. As quatro versões são em tudo idênticas, mas preparadas para ser sobrepostas em qualquer tipo de situação e em qualquer tipo de imagem, estando o logótipo assim sempre visível e facilitando a leitura. O mais usado, tanto nas plataformas sociais como no *website*, é a versão preta e azul, pelo facto de todos os fundos das plataformas referidas

serem brancos, providenciando assim uma melhor leitura do logótipo, sendo este uma das primeiras coisas que o leitor identifica quando entra no *site*. Também as cores são importantes para a visualização. O azul utilizado, seguindo o estudo da *Finances Online*, está associado a estabilidade, providenciando um sentimento de confiança e de compreensão, enquanto que o preto está associado à formalidade, transmitindo sentimento de seriedade e ousadia. Na verdade, é isto que se quer para uma empresa que tem como propósito a difusão de informação: que seja uma empresa na qual o público pode confiar para receber as informações correctas, com alguma seriedade mas não esquecendo a ousadia de inovar e de se destacar dos concorrentes.



Figura 19 – Várias opções de logótipos da New In Town.

A New in Town (NiT)<sup>104</sup> nasceu a 18 de Novembro de 2014. Até essa data o mundo de sugestões para a população local e turistas era monopolizado pelas empresas que já foram referidas no primeiro capítulo, como a *Time Out*, e poucos *websites*, como o *GoLisbon*<sup>105</sup>, o *Lisbon Lux*<sup>106</sup> ou o *Portugal Confidential*<sup>107</sup>.

---

<sup>104</sup> <http://www.newintown.pt/>

<sup>105</sup> <http://www.golisbon.com/>

<sup>106</sup> <http://www.lisbonlux.com/>

<sup>107</sup> <http://portugalconfidential.com/>





Figura 20 – Teaser da New in Town – foto de *Dinheiro Vivo*.

Ricardo Martins Pereira (Figura 21), antigo fundador e editor da *Tentações* (suplemento da revista *Sábado*), assim como *blogger* e antigo jornalista da *Time Out Lisboa*, juntou-se a Jaime Martins Alberto, fundador e antigo editor do *website* da *Sábado* e antigo editor da secção de Sociedade da mesma revista e, juntos, criaram a NiT. Os dois detêm

os cargos de director e director-adjunto, respectivamente, tendo sido detentores maioritários da marca até Maio de 2015, data na qual cederam o controlo da empresa ao terceiro sócio da marca/revista, Bernardo Bairrão, administrador da Global Minds. O projecto, cujo lançamento estava marcado para o final do Verão de 2014, acabou por funcionar durante dois meses exclusivamente no Facebook, devido a problemas técnicos no *website*, lançando o seu primeiro *layout* em Novembro (ver Anexo 3). Durante o tempo na NiT, e devido novamente a problemas técnicos, o *website* foi desactivado temporariamente e, posteriormente, a plataforma digital foi melhorada e remodelada. Durante o espaço de aproximadamente um mês, a equipa concentrou todos os seus esforços em notícias que seriam publicadas na página do Facebook (ver Anexo 4).

A New in Town foi escolhida como local de observação do tema por duas razões: primeiramente porque assistimos à sua promoção e nascimento *online*, através de diversos *teasers* em vários *blogs*, *websites* e redes sociais. A segunda razão da escolha estava relacionada com o nome: uma empresa *online*, com um nome internacional, não estaria, na nossa opinião, a seguir a tendência actual para a utilização de estrangeirismos como marca, mas sim a pensar no futuro, numa possível internacionalização tanto para outros países como uma diversificação do seu público-alvo em Portugal, nomeadamente para quem nos visita de outros países. Não é coincidência que “new in town” se traduza como “novo na cidade” – como se sentem os recém-chegados a Lisboa e o que a empresa faz questão de apresentar em Portugal: tudo o que é novidade, desde novos hotéis e turismos rurais, restaurantes, bares, peças de teatro ou concertos. O objectivo inicial era descobrir se a NiT estava a concretizar o

que acreditava ser o seu objectivo, ou seja, a internacionalização no mercado, com uma versão dirigida aos turistas que chegassem ao nosso país no futuro, ajudando a empresa com toda a logística de tradução, desenvolvimento e selecção de conteúdo para o seu novo público-alvo. Esta experiência prática, inserida no desenvolvimento da dissertação, foi, além das razões acima descritas, uma forma de comprovar como funciona o mundo da comunicação digital no âmbito da promoção de Lisboa num contexto local e em português.

---

#### 4.1 O QUE É A NEW IN TOWN?

---

A New in Town apresenta-se aos seus parceiros como uma revista *online* de *lifestyle*<sup>108</sup>, lazer<sup>109</sup> e cultura<sup>110</sup> que vem colmatar uma falha no mercado da comunicação *online*. Ricardo Martins Pereira afirmou ao *Dinheiro Vivo*, ainda antes de a revista ser lançada na Internet, que "queremos dar a conhecer tudo o que for novidade em termos de cultura urbana"<sup>111</sup>. A NiT tem como público-alvo homens e mulheres entre os 25 e os 45 anos, de classe alta e média-alta e, através das estatísticas do Facebook Insights (Anexo 5), podemos verificar que conseguiram atingir o seu público, com indivíduos dentro desses parâmetros a perfazer a maior parte dos leitores da revista.

Na primeira versão do *website* da New in Town existiam sete secções: Restaurantes, Cultura, Estilo, Bem-Estar, Tecnologia, Fim-de-semana e NitTV, mas estas denominações não estavam uniformes ao longo do *website*. Ao seleccionar uma secção, o *header*<sup>112</sup> da página mostrava um nome em inglês, e não o nome da secção. Como exemplo, ao seleccionar a área de Restaurantes, o *header* tinha como nome "Buzz Food", ou a de Fim-de-Semana, onde aparecia "Out of Town" (Anexo 6). Após a remodelação do *website*,

---

<sup>108</sup> Sobel (1981: 16) define *lifestyle* como a junção de uma forma de alguém se comportar com a comunidade onde vive, sendo a definição da palavra a ideologia de vivência e de agir, tanto na sociedade como em privado, e que pode ser exprimida no trabalho e nos tempos livres, opiniões e interesses que podem reflectir, ou não, a maneira como os indivíduos se vêem e querem ser vistos por outros.

<sup>109</sup> Jewell (1997: xvi) e Bull, Hoose e Weed (2003: 32) afirmam que há várias abordagens à definição de lazer embora concordem que o conceito é mais bem definido como o tempo livre que sobra depois das obrigações do trabalho e da família.

<sup>110</sup> Uma definição completa do termo cultura pode ser encontrada no Capítulo I da presente dissertação.

<sup>111</sup> Retirado da página do *Dinheiro Vivo* em: <http://bit.ly/1QvQihd>

<sup>112</sup> O *header* (ou cabeçalho) de uma página de Internet é o nome da barra ou secção superior da mesma, que contém informação sobre a página em questão como, por exemplo, qual a secção em que o leitor se encontra.

passaram a existir apenas seis conteúdos<sup>113</sup>: Buzzfood, Coolt, Vanity, Fit, Out of Town e NitTV. Na área da NitTV podemos encontrar todos os vídeos feitos pela empresa: desde entrevistas a famosos, até *bloggers*, festas ou experiências no exterior (Anexo 7). Em Buzzfood, há críticas e listagens de restaurantes de Norte a Sul, sempre com as informações necessárias para os encontrar, como morada, redes sociais e contactos. Coolt é, sem dúvida, a secção mais abrangente do *site*: nesta secção encontramos subsecções de Televisão, Cinema, Livros, Música e Eventos, todas elas actualizadas ao longo da semana. Em Vanity, encontramos tudo o que se relaciona com moda e maquilhagem, desde sugestões de peças de roupa, completas com preços e locais para a compra, a entrevistas com maquilhadoras e vídeos sobre o tema. A secção de Fit trata de alimentação e desporto: sugestões, conselhos e mitos são apresentados, assim como novas modalidades disponíveis nos ginásios portugueses. Finalmente, a secção de Out of Town dirige-se a novas aberturas de hotéis e turismos rurais em Portugal, dicas e roteiros em variadas localizações, assim como actividades durante o fim-de-semana para os mais novos e pequenas notícias relacionadas com o turismo e Portugal.

A redacção da NiT em Lisboa, na altura em que se realizou a observação directa, era composta por doze pessoas: seis coordenadores, dois directores, um responsável de vídeo e imagem e mais dois estagiários. A estes juntavam-se outra responsável de imagem na área do Porto e vários convidados que escreviam críticas ou artigos de opinião e que não eram considerados como fazendo parte da equipa fixa. Na Figura 22, é apresentado o esquema da constituição da NiT e quais os encargos de cada um na redacção.

---

<sup>113</sup> Seguindo a linha editorial da revista, e apenas no que se refere a alusões à New in Town, os nomes das secções e da revista não serão apresentados em itálico, ao contrário de todos os outros estrangeirismos apresentados nesta dissertação.

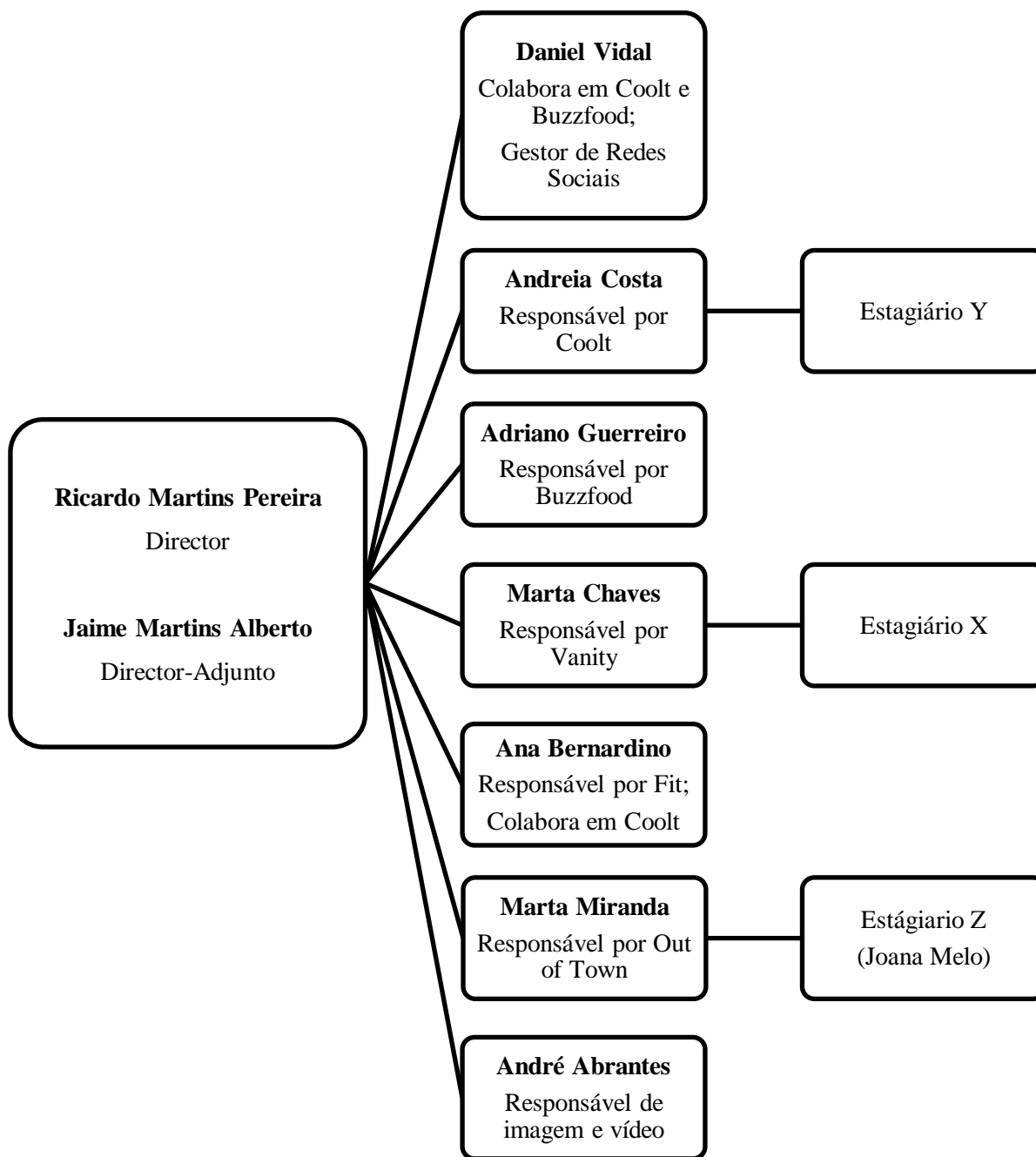


Figura 21 – Equipa da New in Town (Junho, 2015).

A equipa de redacção, quase na sua totalidade, tinha já experiência no mundo *online* e foi recrutada pelos directores quando ainda faziam parte da revista *Sábado*. Tinham uma coisa em comum: todos trabalhavam de perto com Jaime Martins Alberto ou com Ricardo Martins Pereira. Devido ao conhecimento de como todos estes indivíduos funcionavam em

equipa, o que é de extrema importância para uma redacção coesa, tinha-lhes sido feita a proposta e todos seguiram os directores para a criação da New in Town. Andreia Costa era a coordenadora de conteúdos da *Sábado*, Daniel Vidal criava conteúdos e geria o *website* e as redes sociais da mesma revista, Marta Miranda era jornalista para o serviço *online* e Adriano Guerreiro era jornalista da revista *Tentações*, nas áreas de restaurantes e de noite. A eles juntaram-se, depois, André Abrantes, antigo repórter de imagem e editor de vídeo do grupo Cofina, Ana Bernardino e Marta Chaves.

---

#### 4.1.1 OBJECTIVOS

---

Na primeira reunião com o director, ainda antes de formalizar a presença na NiT, falámos da internacionalização da revista para um público estrangeiro, da adaptação da mesma à língua inglesa e da possibilidade de criar uma estratégia de comunicação para publicitar a NiT ao seu novo público-alvo. Assim, o objectivo principal que foi traçado quando se começou a trabalhar com a New in Town, além da elaboração de notícias para o *website*, seria o de ajudar a implementar uma versão da revista *online* dirigida à população turística que visita Portugal, que consistiria na elaboração de novas notícias e tradução dos textos já existentes para inglês. Também se falou na possível implementação de uma aplicação ou uma versão electrónica da revista, que, devido a alguns imprevistos, nunca se veio a realizar. Aliado a estes objectivos, havia também interesse em saber como funciona internamente e como se gere uma revista exclusivamente *online* em Portugal, principalmente quando a mesma ainda se está a estabelecer no mercado. O terceiro objectivo seria o de comparar a experiência pessoal da autora na área da comunicação, nomeadamente no estrangeiro e em versões impressas, com a do mundo *online*, a fim de compreender se seria mais vantajoso, para empresas e para os receptores da mensagem, uma versão *online* ou uma versão em papel de uma revista que promova o *lifestyle* de, e numa, cidade.

A participação na NiT, que teve lugar na sede na Rua da Assunção, em Lisboa, teve início a 6 de Abril e terminou a 9 de Junho de 2015, fazendo um total de 480 horas de trabalho a tempo inteiro. No entanto, e devido a imprevistos e complicações, nem todos os objectivos iniciais foram cumpridos e que serão enumerados e explicados ao longo desta secção.

Fui colocada no sector de Out of Town, sob a supervisão de Marta Miranda, coordenadora da secção, sendo que teria como responsabilidades a produção de textos sobre roteiros, hotéis de 4 e 5 estrelas, inaugurações de novos hotéis e de espaços de turismo rural em todo o país, actividades e sugestões para fins-de-semana para Lisboa e Porto e pequenas notícias sobre Portugal, desde que se relacionassem directamente com o turismo. Contudo, rapidamente percebi que a redacção era uma unidade coesa e onde o trabalho em grupo era não só importante, mas imprescindível. Logo, e embora tivesse sido colocada em Out of Town, havia grande probabilidade de fazer artigos para outras secções e isso acabou por se suceder por diversas vezes.

Rapidamente se percebeu que escrever notícias e artigos na NiT era o que se chamava, na redacção, “jornalismo difícil”, já que (pelas palavras dos directores quando nos davam instruções para a elaboração dos artigos) na Internet tudo é mais espontâneo, e é bem mais fácil fechar uma página com um texto aborrecido do que deitar fora um jornal, ou revista, pela qual se pagou e já se tem o hábito de ler. Para reforçar esta ideia, as estatísticas do Google Analytics<sup>114</sup> mostravam que a média de cada visita à página da NiT era de apenas dois minutos (Anexo 8). Assim, todos os textos da New in Town tinham os mesmos parâmetros: textos curtos com cerca de 500 palavras (embora este limite não fosse imposto à letra e quando em dúvida era-nos dito para usarmos o nosso “senso comum”), com um tom informal e divertido, mas evitando os chamados lugares comuns<sup>115</sup> da escrita. No primeiro parágrafo (que não deveria ser maior do que uma frase de uma linha e meia, no máximo) deveria ser feito um resumo do que saltava mais à vista, o ponto mais importante ou mais interessante do artigo; no segundo parágrafo, deveria ser apresentado o motivo de actualidade, caso existisse, e acabar-se-ia o texto sempre com a frase “Carregue na imagem para ver o que a NiT recomenda” – ou uma variação da mesma, já que a esmagadora maioria dos textos eram feitos em forma de fotogaleria, ou seja, sempre que houvesse uma listagem de hotéis, séries de televisão ou actividades, o texto das mesmas seria sempre acompanhado

---

<sup>114</sup> O Google Analytics é um serviço *online*, assegurado pela empresa norte-americana Google que permite registar todo o tráfego de uma página de Internet e, posteriormente, agrupa a informação e apresenta-a em gráficos.

<sup>115</sup> Expressões como “deixou a desejar”, “ganha-pão” ou “terra natal” eram algumas das expressões que faziam com que um texto não fosse considerado para publicação sem ser reescrito.

por uma foto, e cada foto seria uma página nova. Um exemplo de um texto inicial, com todos os passos descritos, e de uma fotogaleria pode ser encontrado no Anexo 9.

No primeiro dia de trabalho o grande imprevisto de que se falou anteriormente saltou à vista de todos: o *website* não estava a funcionar correctamente, nem estava estável o suficiente para permitir a navegação e/ou a inserção de notícias. Foi-nos dito, após uma reunião com a empresa que o alojava nos seus servidores (detida por um dos accionistas), que o *website* da New in Town tinha sido vítima de *phishing*<sup>116</sup> e que os programadores estavam a fazer tudo o que estava ao seu alcance para que este voltasse a funcionar o mais depressa possível. Assim sendo, e na reunião semanal, foram dadas ordens para se pesquisar e produzir artigos temporais (ou seja, actuais) sobre o que se iria passar nessa semana, com a perspectiva de que o *website* voltasse a ficar no ar em pouco dias. Fui então destacada para pesquisar e resumir o que seria a LisbonWeek'15, assim como redigir um artigo sobre actividades para miúdos<sup>117</sup> no fim-de-semana seguinte (ver Anexo 10 como exemplo) e um artigo intemporal de hotéis com menos de 60 quartos. Infelizmente, a maioria dos artigos produzidos nessa semana por toda a redacção acabaram por não ser utilizados, pois ainda não havia plataforma *online* no final dessa semana de trabalho. Na segunda semana de Abril ficou claro que o *website* não estaria operacional tão rapidamente como previsto, mas a redacção não podia baixar os braços, parar de informar os leitores e arriscar-se, assim, a perder os seguidores que tinha recolhido até à data (na altura a página *online* tinha recebido cerca de 199 mil novas visitas). Devido à falta de plataforma digital própria para publicar os artigos decidiu-se, à semelhança do que acontecera nos dois primeiros meses da NiT, dar notícias em formato Facebook: textos com cerca de 300 palavras e uma foto que ilustrasse na perfeição o texto. Foi também determinado que se iria fazer referência através do uso de

---

<sup>116</sup> O Centro de Protecção e Segurança da Microsoft classifica o *phishing* como “um tipo de roubo de identidade *on-line*” que “utiliza correio electrónico e *websites* fraudulentos concebidos para roubar os seus dados ou informações pessoais, como números de cartões de crédito, palavras-passe, dados de conta ou outras informações.”

<sup>117</sup> A palavra “miúdos” era das poucas que podíamos utilizar nos artigos. As versões coloquiais como “crianças”, “pequenos” ou “filhos” eram invariavelmente impossíveis de utilizar, assim como qualquer forma de diminutivo das palavras.

*tags*<sup>118</sup> a todos os estabelecimentos, séries de televisão, eventos e negócios que possuíssem também uma página no Facebook como se pode ver em exemplo no Anexo 11.

Entretanto, os *teasers* do lançamento do *website* continuavam nas redes sociais, assim como alguns comentários de leitores que se questionavam sobre o que teria acontecido ao mesmo (exemplo no Anexo 12); por essa razão, a direcção decidiu que tínhamos de fazer os possíveis para recuperar tudo o que podíamos do *site* antigo, pois o código de programação do mesmo estava demasiado danificado para fazer um *backup*<sup>119</sup> automático. No dia 21 de Abril, juntamente com um outro estagiário, comecei a aceder ao *website* antigo, através de um programa facultado pela equipa de programadores da empresa que estava encarregue do funcionamento da página da NiT, com uma missão: recuperar todos os artigos que tinham sido publicados no *website* desde o início da revista (Janeiro de 2015), que incluíam fotografias, fotogalerias e respectivos textos. Isto implicava uma grande capacidade de organização e uma grande exigência a nível físico e psicológico, devido à automatização da tarefa, apesar de não exigir aquilo que eu esperava do meu trabalho na revista. Durante dias, copiámos textos, guardámos fotos e organizámos tudo em pastas, especificando a secção na qual se inseriam e qual o nome do artigo. Este trabalho tinha um objectivo simples: quando o novo *website* fosse para o ar, poder-se-ia inserir novamente os artigos antigos e os leitores poderiam aceder a todas as notícias da NiT desde o início dos registos no site. O importante consistia em não começar, novamente, com uma página em branco mas sim com uma que ainda mantivesse as notícias que tinham sido importantes para os leitores, que caracterizavam meses de cultura e abertura de estabelecimentos em Lisboa, bem como críticas aos mesmos e diversas sugestões de hotéis e actividades para os fins-de-semana. Após se terem recuperado todos os artigos necessários, os mesmos teriam de ser carregados para o novo *website* da New in Town. De maneira a agilizar e acelerar o processo, os artigos (e respectivas fotografias) foram distribuídos pela equipa e todos contribuíram para os

---

<sup>118</sup> A possibilidade de identificar uma pessoa ou estabelecimento no Facebook é algo importante quando se quer dar visibilidade a uma publicação. Quando alguém é identificado no Facebook essa pessoa recebe uma mensagem a dizer que a New in Town o identificou numa publicação e, assim, aumenta a possibilidade de partilha do *post* em questão. A *tag* é feita ao adicionar “@” antes do nome que se quer identificar (por exemplo, @NiT para a New in Town).

<sup>119</sup> Em linguagem informática, um *backup* é um acto de fazer uma cópia de todos os ficheiros para um segundo disco rígido, ou qualquer dispositivo de memória móvel, para que, caso se percam todos os ficheiros no computador ou servidor, haja uma cópia dos mesmos e não haja uma perda total da informação.



carregar no novo *backoffice*<sup>120</sup> e, de seguida, para os publicar. O carregamento de artigos terminou no dia 18 de Maio, contabilizando um total de 938 artigos (Anexo 13), mas o *site* ainda não estava pronto para se tornar público, pois existiam pequenas falhas e problemas técnicos por resolver. O novo *website* foi oficialmente lançado no dia 2 de Junho de 2015 (Anexo 14).

Assim, e enquanto a revista não ia para o ar<sup>121</sup>, toda a redacção aproveitou para, além de publicar notícias no Facebook, trabalhar em artigos mais complexos e que são, por norma, mais desafiantes de escrever já que implicam inúmeros contactos. Artigos como “Os melhores passeios de comboio em Portugal”<sup>122</sup>, “10 hotéis *eco-friendly* no meio de Lisboa e do Porto”<sup>123</sup>, “10 jardins com atividades para os miúdos”<sup>124</sup> ou “Estes são os hotéis com o melhor pequeno-almoço de Lisboa”<sup>125</sup> foram artigos que, por serem muito específicos, não tinham uma grande quantidade de informação disponível e para os quais tivemos de apostar em muitos contactos telefónicos, por correio electrónico e até mesmo por Facebook através da página das empresas. O maior desafio nestes artigos terá sido, talvez, a reportagem das viagens de comboio: a premissa era encontrar linhas ou trajectos férreos que estivessem disponíveis todo o ano em Portugal e que rivalizassem com o trajecto turístico do Douro. Dando primazia aos comboios regionais dos Comboios de Portugal (CP), foi possível reunir quatro trajectos de interesse mas as informações das suas rotas e quais as aldeias mais interessantes, qual a duração do trajecto e a distância percorrida eram escassas e necessitavam de mais esclarecimentos. Após tentar a linha de apoio ao cliente *online* e telefónica, onde foi dito que não tinham a informação de que necessitava, reparámos que quando nos identificávamos como parte de um órgão de comunicação as empresas acabavam por não partilhar informação ou remetiam-nos para os Departamentos de Comunicação. Depois de se contactar o Departamento de Comunicação da CP e não obter resposta durante uma semana, tentámos uma abordagem incógnita na página de Facebook, tendo a mesma

---

<sup>120</sup> Designa-se por *backoffice* a plataforma *online* do *website* que permite a introdução, edição e verificação de texto antes de este ser publicado.

<sup>121</sup> Embora seja uma expressão tipicamente usada no mundo da produção em televisão, esta foi adoptada na redacção para fazer referência ao lançamento do *site* e das notícias.

<sup>122</sup> Disponível na página da NiT em: <http://bit.ly/1RoaGF0>

<sup>123</sup> Disponível na página da NiT em: <http://bit.ly/1YjZrMS>

<sup>124</sup> Disponível na página da NiT em: <http://bit.ly/1O8heam>

<sup>125</sup> Disponível na página da NiT em: <http://bit.ly/1k29uIO>

resultado. Não havia respostas para as nossas perguntas. Após uma semana de contactos incessantes decidimos necessário ir pessoalmente à estação de comboios do Rossio. No local, tornou-se claro que iria conseguir mais informações e quando, finalmente, consegui falar com uma responsável do departamento de atendimento ao cliente, a colaboradora no local perguntou-me se as informações que queria não estariam no *website* da CP ou se eu já teria tentado contactar o Departamento de Comunicação. Quando afirmei que nenhum dos dois me tinha conseguido ajudar foi posto em uso um mapa de linhas férreas de Portugal de 1977, que tinha todas as respostas às questões-chave do artigo.

A reportagem foi publicada aproximadamente uma semana antes do projecto do Comboio Turístico do Douro<sup>126</sup> ter início e voltou a ser publicada na página do Facebook no dia 3 de Junho, a três dias do início do projecto. A publicação nas redes sociais teve bastante sucesso e foi vista por pouco mais de quatro mil pessoas, reunindo ao todo 50 “gostos”, partilhas e comentários além de ter direccionado 119 pessoas para o *website* da New in Town (Anexo 15). No entanto, esta negligência de partilhar a informação através das novas ferramentas comunicacionais demonstra que muitas empresas ainda não estão preparadas para lidar com as novas gerações e com as suas preferências de fazer pesquisa.

---

#### 4.1.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O TEMPO NA NIT

---

Em termos de gestão, mesmo não estando na equipa de direcção, houve uma grande aprendizagem. A New in Town teve, no princípio, a visibilidade que se observou devido aos intervenientes na mesma e aos seus conhecimentos dentro da área da comunicação social. O grande interveniente foi Ricardo Martins Pereira, a cara da revista em todas as reuniões e na maioria de entrevistas, e cujo reconhecimento na blogosfera tanto pelo seu *blogue*, “O Arrumadinho” como por ser o marido da “Pipoca Mais Doce”<sup>127</sup>. A verdade é que este segundo *blogue* tem uma lista de seguidores extensa e variada, além da mediatização de quem o escreve – não podemos negar que os *bloggers* são os novos VIP da comunicação (e

---

<sup>126</sup> Coordenado pela CP, o Comboio Turístico leva os passageiros por uma viagem de ida e volta entre o Tua e a Régua, num comboio do início do século XX, feito em madeira, e com animação de bordo. Em 2015, as viagens tiveram lugar aos Sábados e Domingos de 6 de Junho a 4 de Outubro.

<sup>127</sup> Retirado do *blog* da Pipoca Mais Doce em: <http://bit.ly/1QWIGoG>

a reportagem da SIC a 3 de Maio de 2015<sup>128</sup> veio lembrar isso mesmo). Ambos são jornalistas de formação, ambos têm livros publicados e ambos trabalharam na *Time Out Lisboa*. Quando chegou a altura de publicitar a revista, ainda antes de esta estar *online*, foi o passa a palavra que fez a maior publicidade. A verdade é que não seria tão fácil reunir tantos seguidores e leitores se os intervenientes fossem completos desconhecidos da área (como os *websites* que já foram falados no princípio desta secção).

Outro ponto que é importante referir prende-se com todos os problemas que surgiram aquando da inactivação do *website*. Se é verdade que a maioria dos leitores segue e lê a revista pelo Facebook, dar as notícias apenas na plataforma social não era suficiente para a mesma. Além de algum descontentamento por parte dos leitores, havia a questão do retorno monetário: numa revista *online*, onde não há venda de edições, é extremamente importante ter um *website* funcional onde possa vender espaços de publicidade a empresas/marcas e onde se possa fazer publicações patrocinadas pelas mesmas. As verbas para a sustentabilidade da revista são todas privadas, não havendo qualquer apoio de empresas que apostam em *start-ups*. Com a inactivação do *website* perderam-se contractos com várias multinacionais e empresas portuguesas e, consequentemente, verbas que podiam ser de novo investidas no melhoramento da plataforma. Essa inactividade fez estagnar o rumo da revista na altura e, consequentemente, o seu objectivo principal: a possível internacionalização e adaptação à língua inglesa durante o meu tempo de estágio.

Embora o objectivo principal não tenha sido cumprido, a minha experiência na NiT foi valiosa noutros aspectos e tudo o que fiz ajudou-me a compreender a revista e como ela funciona em termos de publicações. O tempo despendido a recuperar os artigos antigos foi uma aprendizagem sobre tudo o que se publicou na área de Out of Town, Fit e Coolt (as áreas sob a minha supervisão). A leitura de todos os artigos, para verificar se tinham, ou não, interesse de recuperação, foi um trabalho algo moroso, mas precioso, para perceber, melhor, como fazer artigos para a plataforma. Tive também uma visão geral de notícias relacionadas com quase todos os hotéis de Lisboa e, quando necessário, era muito mais fácil relacionar artigos novos com artigos já publicados ou até mesmo informar se certo artigo tinha ou não um motivo de actualidade para voltar a ser publicado.

---

<sup>128</sup> Retirado da página da *Sic Notícias* em: <http://bit.ly/1LtAkov>

A experiência na New in Town, mesmo tendo sido de curta duração, foi suficiente para comparar o mundo das notícias *online* com o das notícias impressas na área. Embora hajam várias opiniões sobre se a Internet vai ou não determinar o fim das revistas e jornais impressos, acredito que ambos são bastante distintos. No caso das revistas físicas já existentes em Portugal dentro da área do turismo, o tempo de criação de artigos é bastante maior, já que têm no mínimo uma impressão semanal e, conseqüentemente, um maior tempo de edição. Também o tema das notícias tem de ser escolhido a dedo porque a actualidade de um artigo pode não se verificar uma semana depois: o ideal é escolher peças intemporais, garantir um exclusivo com uma empresa (para assim haver a certeza de que a publicação é a primeira a dar a notícia) ou escolher um ângulo específico de reportagem que interesse ao público-alvo, tentando incluir mais detalhes para o futuro e não se preocupando tanto com “o momento”. É neste último ponto que uma revista *online* difere das outras. Numa plataforma digital, uma revista não é só uma revista: está constantemente em evolução. As notícias podem estar relacionadas umas com as outras através de *links*, podem ser editadas sem que isso seja um custo para a empresa, há espaço para inserir quantas fotografias forem necessárias. Igualmente, não há (em teoria) limites de palavras porque a página *web* não é estática como uma página da revista física, que tem as páginas contadas, e – talvez o mais importante – uma revista *online* é também uma revista interactiva, com vídeos que podem ilustrar as notícias, com ligações às grandes plataformas sociais como o Facebook, o Twitter ou o Instagram, onde milhares de pessoas por todo o mundo têm a oportunidade de ver o que lá se publica – sem gastar mais do que a sua conta de Internet mensal. São estas ligações a todos os leitores presentes ou futuros de que viverá uma publicação *online* nos próximos tempos. A capacidade de falar directamente com os criadores desta revista, e se necessário dar uma opinião, é extremamente importante e se houve algo que foi apreendido durante o tempo na New in Town foi que tudo o que é feito na área tem de ter os leitores em conta. Para isso, e para saber o que eles querem e do que estão à espera tem de haver interacção: as mensagens de Facebook têm de ser respondidas, os comentários vistos, tratados e as opiniões levadas em conta. Afinal, são essas pessoas que têm na mão o destino do produto.

Mas será que a NiT está a definir bem o seu público-alvo? A verdade é que um estudo recente sobre a Geração Y, apresentado no *website* [ligateamedia.pt](http://ligateamedia.pt)<sup>129</sup> e levado a cabo pela consultora alemã Campus Media, demonstra que as revistas físicas são o suporte de informação com menos adesão nos jovens dos 18 aos 35 anos e que 30% dos inquiridos afirma mesmo não ler revistas, enquanto 73% não compra qualquer revista de informação. Além destes resultados, o estudo dá-nos ainda outro de extrema importância: os jovens desta geração usam um *smartphone*, em média, cerca de 140 vezes por dia, sendo o uso feito maioritariamente para serviços de mensagens (51%), das redes sociais (18%) e a realização de chamadas (10%), afirmando o estudo que os jovens e os *smartphones* são “amigos inseparáveis”. Se nos regermos apenas por estes resultados, vemos que o público-alvo e a ideologia da NiT vão ao encontro das necessidades e dos hábitos do mercado, mas fomos mais longe. Usando o mesmo meio que a NiT usa para se publicitar, fizemos um pequeno estudo de mercado, utilizando a plataforma do Facebook para a divulgação do mesmo e o *website* Survio<sup>130</sup> para a elaboração e colecta de dados. Durante o tempo em que o inquérito esteve disponível, foram recebidas 75 respostas: 72 foram consideradas relevantes para o estudo, enquanto três foram descartadas, por não se incluírem na faixa etária do público-alvo da NiT. O inquérito seguiu o estilo de escrita da New in Town e, por isso, foi realizado com um tom muito informal e tratando os possíveis inquiridos pela segunda pessoa do singular (“tu”), dando assim uma sensação de proximidade. Do total dos inquéritos, 83% (60 indivíduos) eram do sexo feminino e 17% (12 indivíduos) do sexo masculino (Figura 24), 47% pertenciam à faixa etária dos 25 aos 30 anos, 32% dos 31 aos 35 anos, 15% dos 36 aos 40 anos e apenas 6% tinham mais de 40 anos (Figura 23).

---

<sup>129</sup> Retirado da Página *Liga-te à Media* em: <http://bit.ly/1KsYPQu>

<sup>130</sup> <http://www.survio.com/pt/>

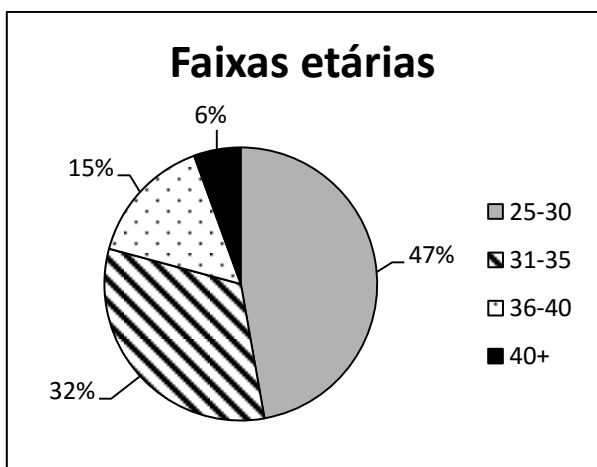


Figura 22 – Faixa etária dos inquiridos.

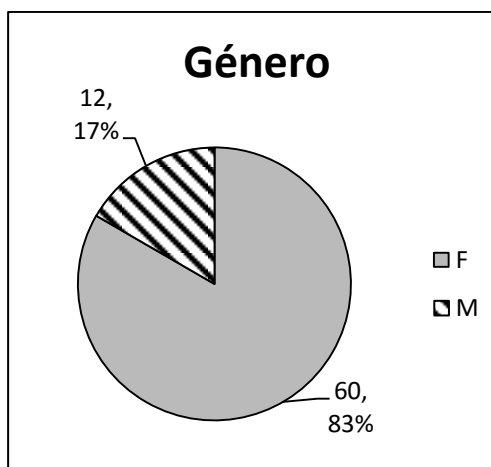


Figura 23 – Género dos inquiridos.

Destes, a maioria reside em Portugal, sendo o distrito de Lisboa o que tem maior representação, com 86% da amostra, embora o nosso inquérito tenha chegado a outros países, com a Inglaterra a ter a maior representação nos mercados estrangeiros (72%) (Figuras 25 e 26).

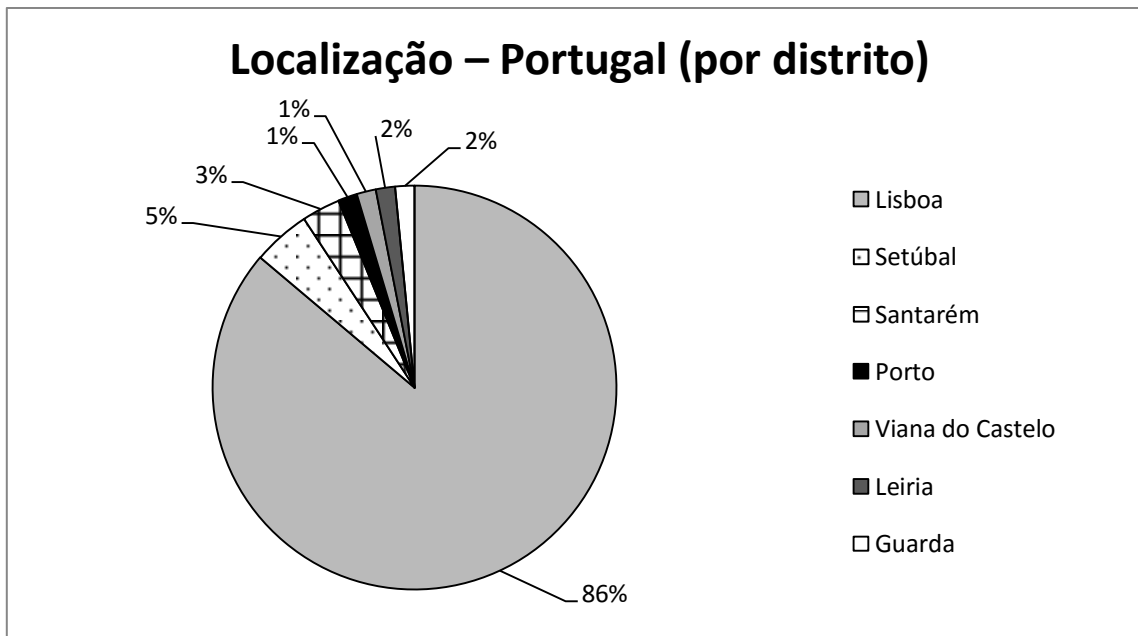


Figura 24 – Localização dos inquiridos em Portugal (por distrito).

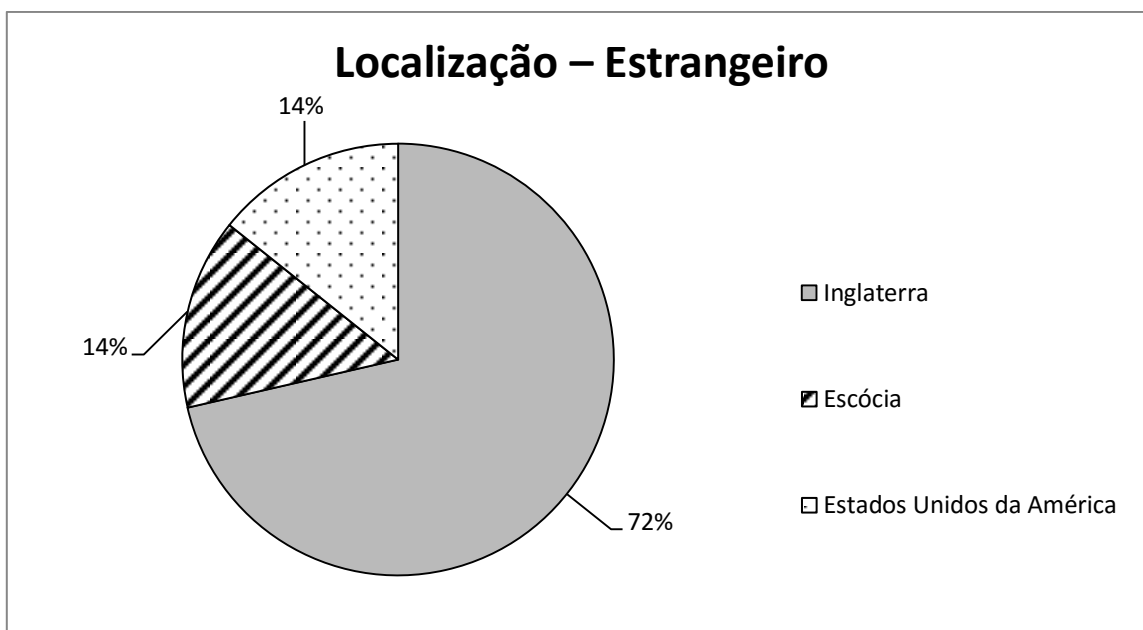


Figura 25 – Localização dos inquiridos no estrangeiro (por país).

Quando perguntámos se já conheciam a NiT antes da sua apresentação neste questionário, 79% afirmaram que não e 21% dos inquiridos que já conheciam a revista, dizendo tê-la conhecido através do Facebook (56%), com a palavra de amigos e outros *blogs* a recolher 20% e 24%, respectivamente (Figuras 28 e 29).

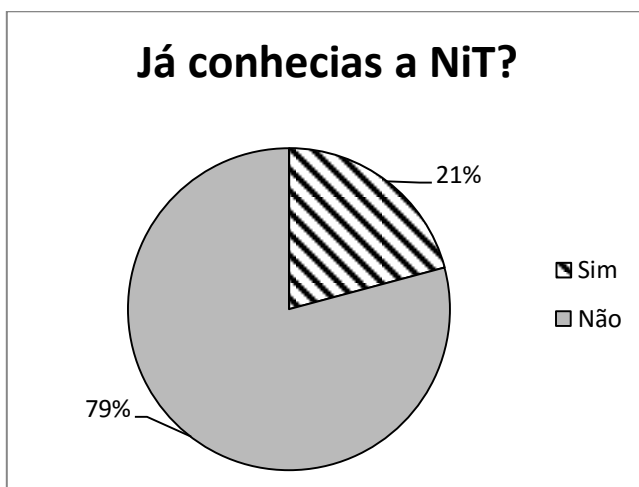


Figura 277 – Resposta dos inquiridos à pergunta se já conheciam a NiT.

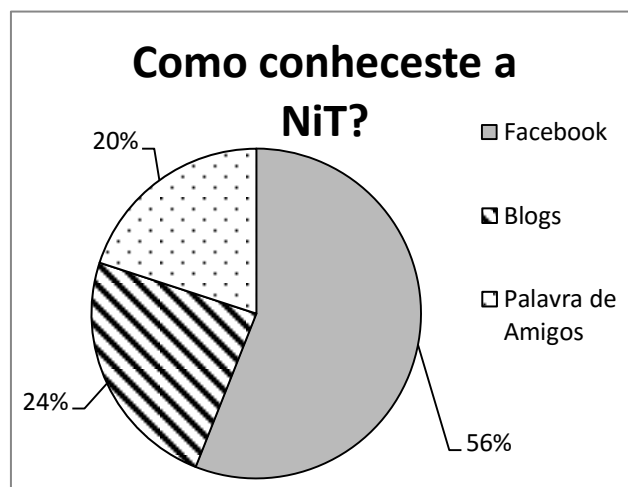


Figura 268 – Resposta dos inquiridos à pergunta sobre como conheceram a NiT.

Para a maioria dos inquiridos, as secções de mais interesse são a secção de Cultura (41%), de Restaurantes e Bares (27%) e de Beleza (19%), ficando as secções de Hotéis,

Desporto e Vídeo com quotas menos significativas (11%, 5% e 3%, respectivamente). Apesar disso, 90% dos inquiridos afirmaram nunca ter usado a NiT como fonte de informação (Figuras 29 e 30).

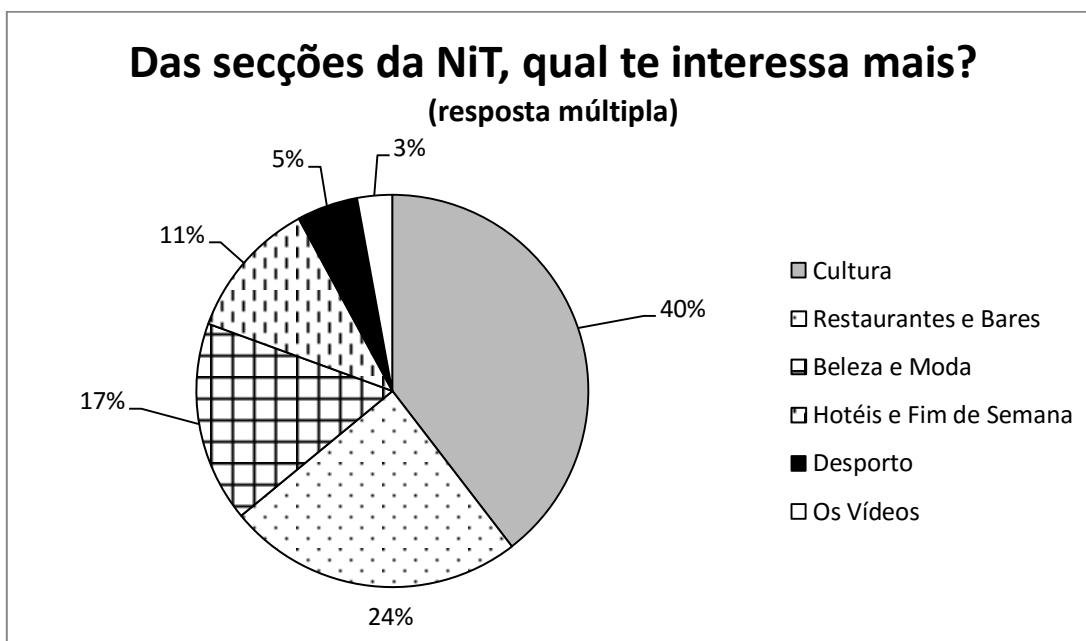


Figura 28 – Secções de interesse dos inquiridos.

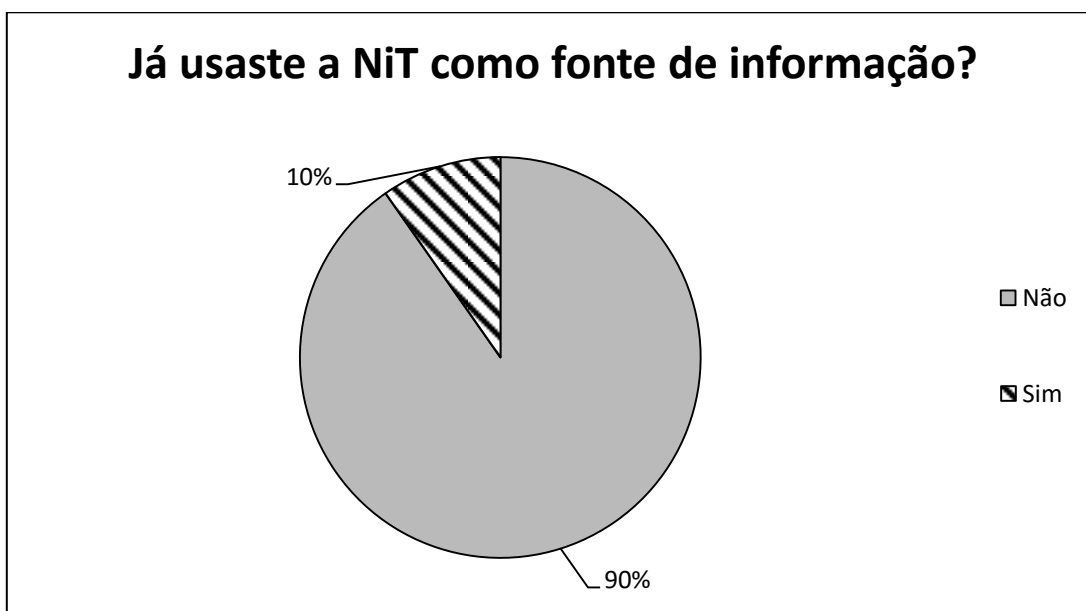


Figura 29 – Inquiridos que já usaram a NiT como fonte de informação.



Quando nos focámos na qualidade de informação, 66% afirmaram que a informação estava condensada em poucas linhas e fácil de perceber (Figura 31) e 53% que confiam plenamente na informação apresentada. No entanto, 47% dos inquiridos afirma que prefere confirmar a informação noutras fontes (Figura 32), dando como razões o hábito já instituído de o fazerem (94%). Contudo, uma vez que esta resposta permitia a redacção por parte dos inquiridos, 6% afirmaram que o *website* não apresentava grande qualidade jornalística e que o trabalho da NiT não lhes agradava pessoalmente (Figura 33). Embora esta amostra seja pequena, poderá ser preocupante quando, e se, se decidir levar o inquérito a nível nacional.

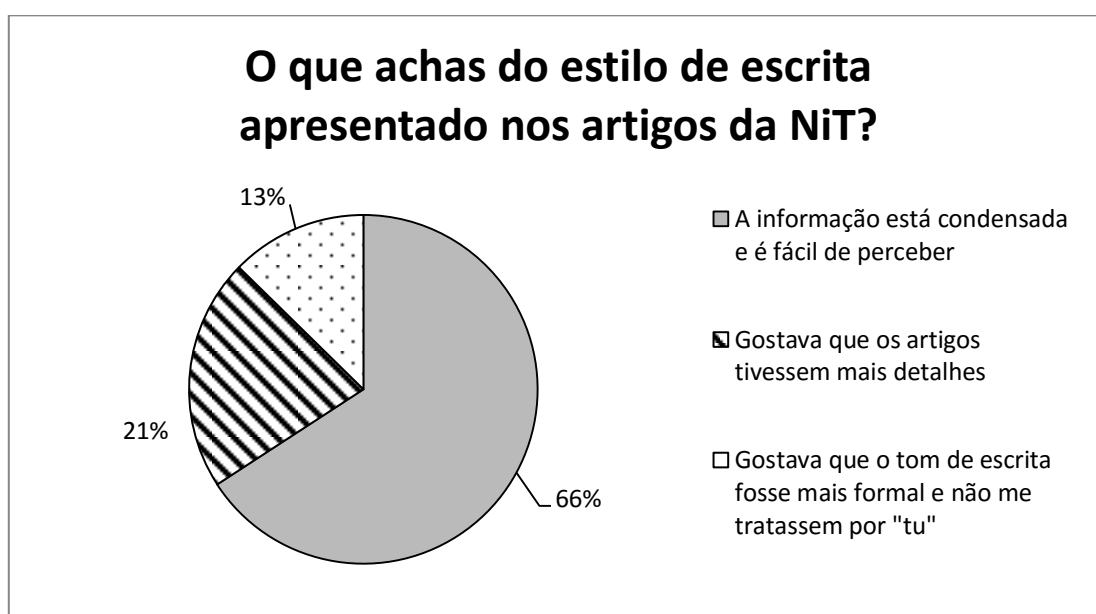


Figura 30 – Opinião sobre estilo de escrita da NiT pelos inquiridos.

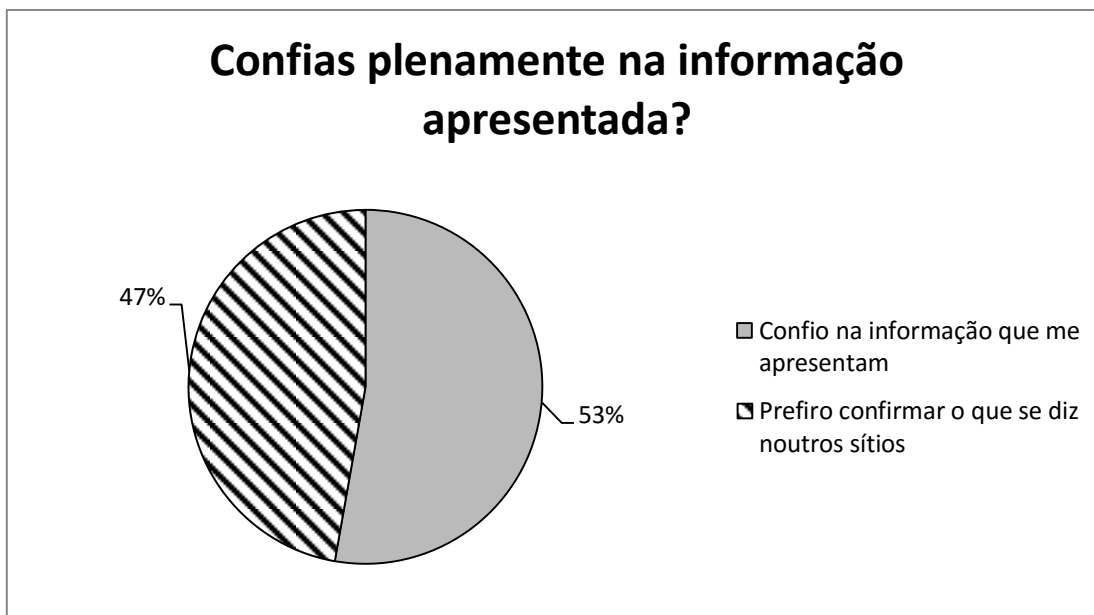


Figura 31 – Qual o nível de confiança dos inquiridos na NiT.

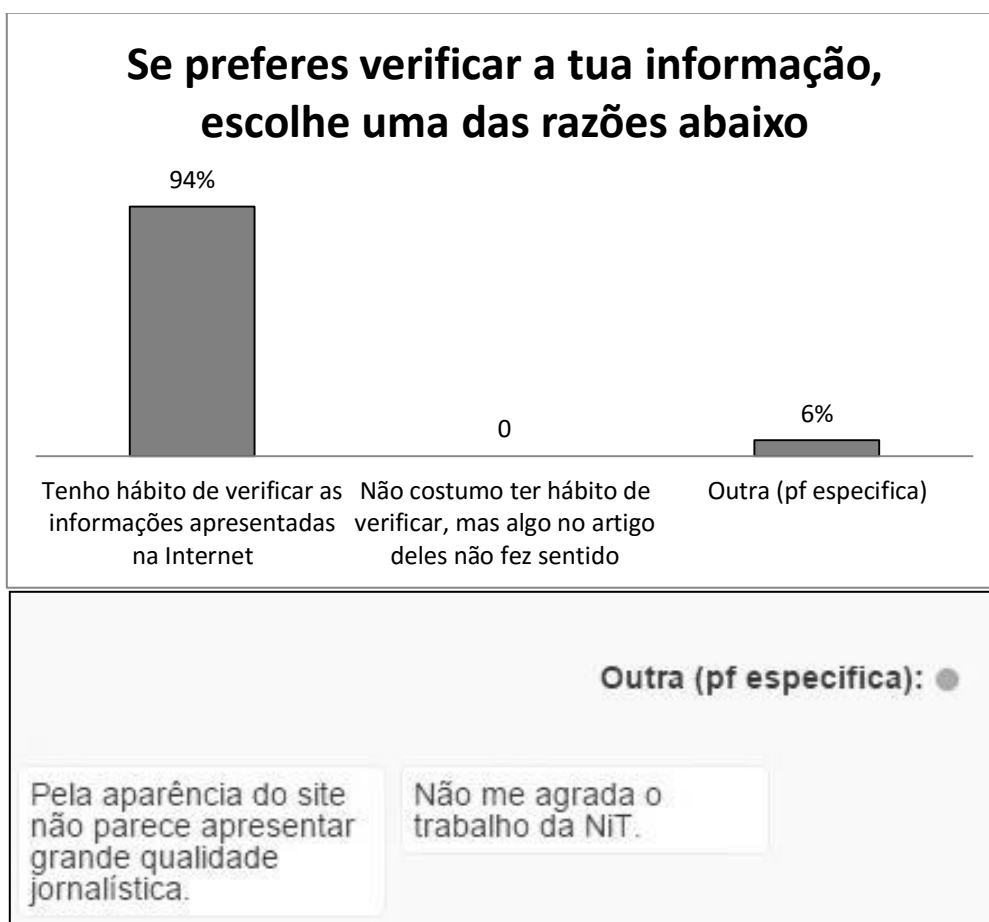


Figura 32 – Razão da verificação de informação por parte dos inquiridos.

No geral, 65% acharam que a NiT não era o *website* certo para eles, pois não ia ao encontro do seu estilo de vida (Figura 34) e 40% afirmou que a NiT era um *website* de informação sobre vários temas, distintos da *Time Out Lisboa* (Figura 35). Não obstante, a maioria (56%) afirmou que a New in Town não lhes interessava plenamente, mas que abririam artigos que correspondessem aos seus interesses, 32% afirmaram que os temas da NiT lhes interessavam totalmente e apenas 12% afirmaram que não a iriam adicionar nas plataformas sociais, fazendo assim parte da lista diária de *sites* que consultam (Figura 36).

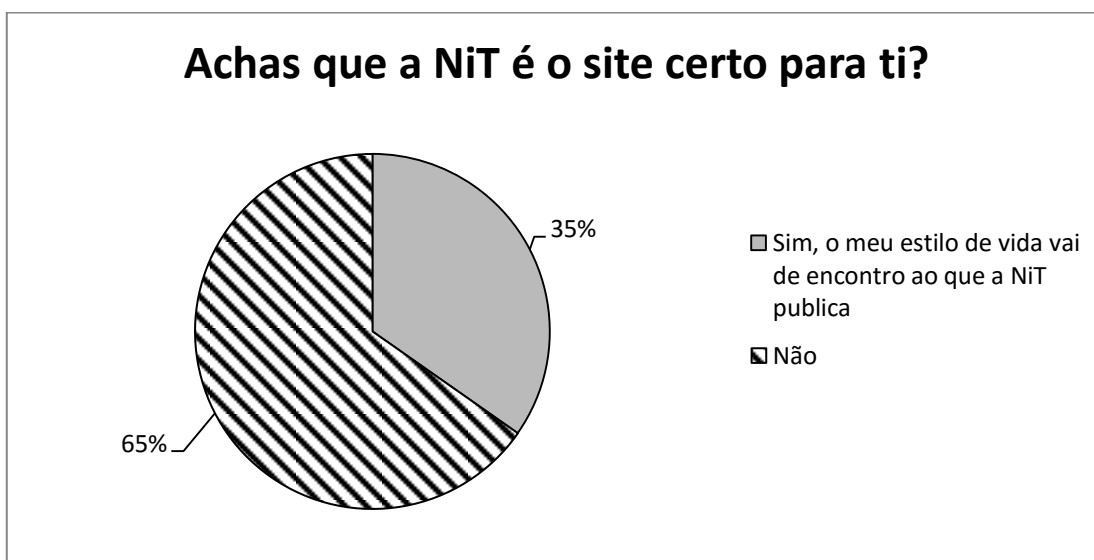


Figura 33 – Opinião dos inquiridos sobre a relevância da NiT.

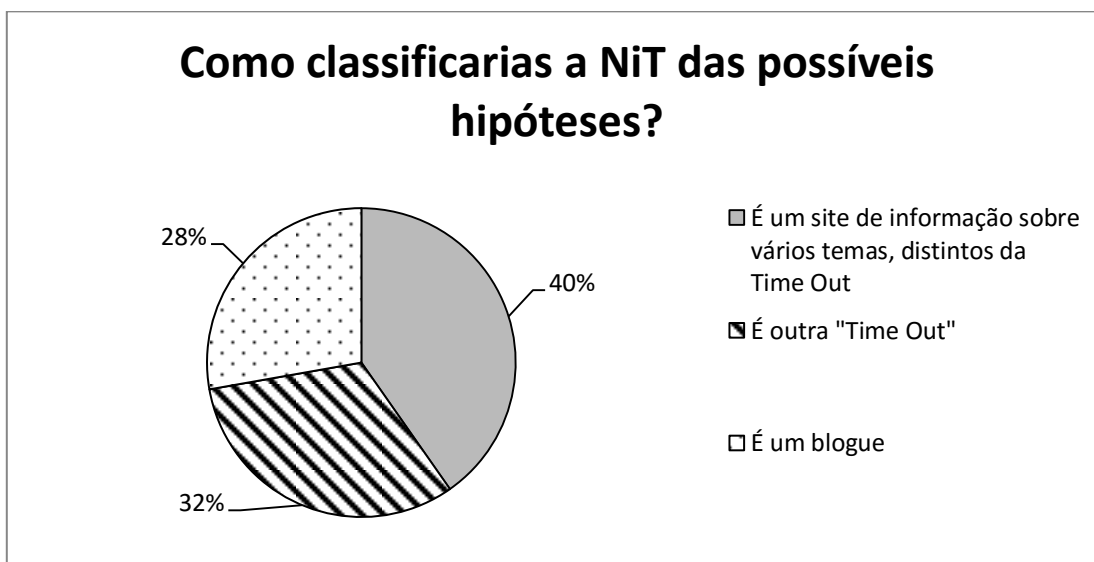


Figura 34 – Classificação da NiT pelos inquiridos.

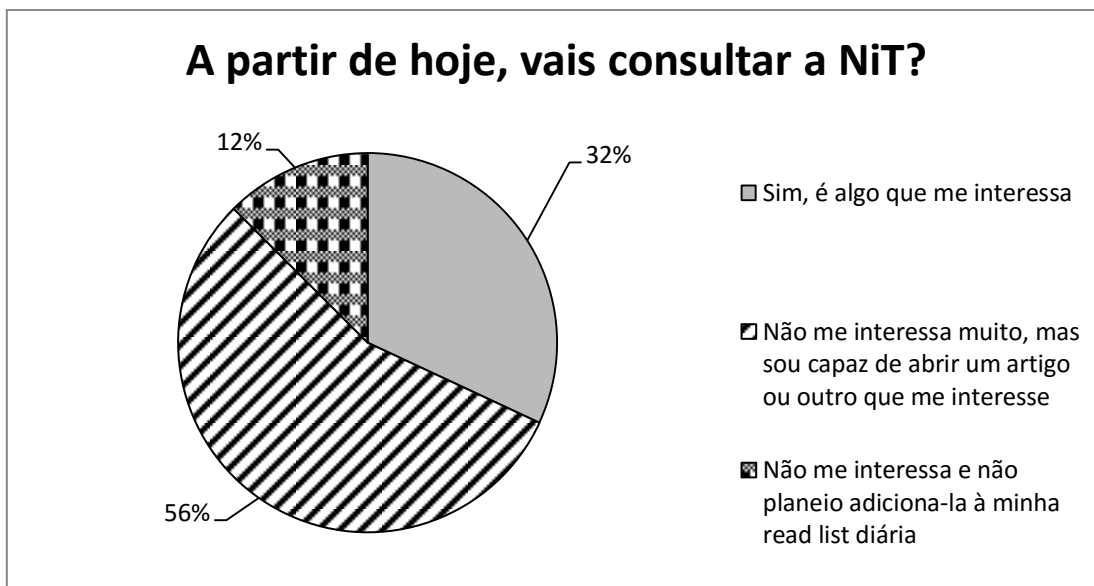


Figura 35 – Probabilidade de consulta futura da NiT pelos inquiridos.

Quais são, então, as grandes conclusões a retirar dos dados acima apresentados? Infelizmente, à data do inquérito, a New in Town ainda não tinha chegado a 100% aos nossos inquiridos, seja por falta de publicidade ou de presença activa nas redes sociais. Apesar disso, é nestas que a NiT aposta e é através delas que a maioria dos nossos inquiridos já ouviu falar da empresa. Quem está familiarizado com o *website*, tem como secções preferidas a zona da Cultura – que publica notícias sobre séries de televisão, cinema, peças de teatro e livros –, dos Restaurantes e Bares e da Beleza e Moda, permitindo extrapolar a conclusão que estas são secções que, de uma forma ou de outra, terão sempre alguma coisa para (quase) todas as carteiras, ao invés da secção de Out of Town, que tem como foco exclusivo alojamentos de 4 e 5 estrelas. A maioria dos inquiridos afirma que a informação condensada é fácil de perceber, tendo apenas 13% objecção ao uso do pronome pessoal “tu” usado pelos jornalistas e editores quando se dirigem ao leitor. A vasta maioria diz que tem hábitos de verificar informações que encontra *online*, havendo quem afirmasse que o trabalho da NiT não era do seu agrado. Um dos inquiridos referiu também que a aparência do *website* não apresenta grande qualidade jornalística, já que o *design* do *site* em si tem muito de *blog* e pouco de *website* de informação jornalística, algo que tem um peso significativo no que diz respeito a inspirar confiança num leitor. Ainda assim, o exemplo na NiT não é o único, visto que o *website* da *Time Out Lisboa* também tem uma aparência mais semelhante a um *blog*, sendo que a grande diferença se baseia no facto de esta publicação ter

já algum renome internacional e de se basear, sobretudo, no formato em papel e não tanto no formato informático. Mais de metade dos inquiridos (65%) considera que a NiT não é o *website* de informação certo para si e as razões para tal escolha podem ser observadas na última pergunta do questionário, uma pergunta aberta e de opinião sobre a NiT e a experiência dos inquiridos com a mesma, respostas que estão representadas através de um *print screen* retirado do Survio (Figura 37), para que não haja alteração dos resultados.

**16 Alguma coisa que queiras adicionar sobre a NiT ou a tua experiência com a NiT?**

<p>O país está em crise e, dentro público alvo a que a NiT se parece querer dirigir (leitores nas casas dos 20 e 30), a percentagem de pessoas com posses económicas para consumir e, portanto, com interesse em ler artigos sobre restaurantes de 5 estrelas, maquilhagem cara e outros produtos e serviços de luxo é demasiado baixa. Sites a falar de produtos caros já Portugal tem muitos. Em vez de se dirigir ao wannabe jet set português, considero que o site se destacaria muito mais e receberia muito mais following se oferecesse reviews e artigos sobre produtos, restaurantes, etc. que fossem realmente bons sem fazerem a carteira chorar. Eles andam aí.</p>	<p>Achei que o nit nao e muito "mobile friendly", apesar de os titulos de casa artigo serem percetiveis, uma pequena descricao com informacao extra e mais cativante iria ajudar a cativar me a letter mais, exemplo: 5 hoteis bed-breakfast em lisboa -uma ementa de fazer agua na boca ou rotinas que pode fazer ao ar livre - aproveita a tua hora com HIT ou Cardio no Cais do sodre  Best of luck :)</p>	<p>Acho que todos os estabelecimentos e marcas que se falam não são relacionáveis com o estilo de vida actual do público-alvo da revista. Falando por mim prefiro gastar o meu dinheiro em experiências do que em hóteis todos XPTO ou em restaurantes em que a comida só ocupa metade do prato.</p>	<p>Poderiam ter informação sobre hotéis, restaurantes, etc... para todas as carteiras.</p>
--	---	--	--

Figura 36 – Opinião dos inquiridos sobre a NiT.

Podemos ver que, das quatro respostas dadas pelos inquiridos que decidiram partilhar a sua experiência com o *website* da NiT, a maior preocupação é o conteúdo publicado e ao qual a revista dá ênfase. Na realidade, um dos comentadores afirma que “prefiro gastar o dinheiro em experiências” e dois apontam como principal razão o desejo de serem destacados restaurantes e outros estabelecimentos e marcas, mantendo o estilo de publicações das quais a NiT tem preferência, que fossem atractivos para todas as carteiras.

De acordo com a experiência pessoal da autora, é verdade que há bons *hostels* em Lisboa, e até hotéis de 3 estrelas, que não deixam os seus hóspedes na bancarrota se decidirem passar lá férias. O mesmo se aplica à secção de Moda e Beleza, já que há marcas portuguesas de bijutaria, fatos de banho ou calçado que não são tão caras como as marcas clássicas e conhecidas internacionalmente, mas igualmente boas e com um óptimo *design* (sem mencionar que apoiar essas empresas é sinónimo de apoiar pequenas empresas e comerciantes nacionais). A NiT terá, assim, de adaptar o conteúdo ao que os seus leitores estão à procura. Uma empresa que só promove comércio e restaurantes comumente designados de “luxo” pode – diz-nos o senso comum – ter dois resultados: o primeiro, e que não se deseja à NiT, é o desuso da mesma como fonte de informação, acabando assim por ser obsoleta na realidade de informação *online*; o segundo é a possibilidade de a revista começar a reunir, também, um público-alvo com posses e de classe alta, para quem as notícias publicadas pela NiT serão, sem dúvida alguma, adequadas ao seu estilo de vida. Qualquer que seja a direcção que a New in Town tome no futuro, temos também de nos questionar sobre a existência exclusivamente *online*. Será mais vantajoso para uma revista existir plenamente *online* e esquecer de vez o mundo impresso? Certamente parece a solução mais económica, mas, mais uma vez, tudo depende do público-alvo. Embora a possibilidade de termos connosco a revista em qualquer plataforma que usemos (um telemóvel, um *tablet* ou um computador) seja, sem dúvida, a melhor parte de usar a tecnologia no mundo das publicações, a verdade é que no mundo tecnológico há menos probabilidade de captarmos a informação e mais probabilidade de lermos uma notícia na diagonal. Com efeito, há leitores para os dois mundos, não esquecendo o público-alvo da NiT, que, por pertencer à geração que cresceu durante a era das novas tecnologias, presta, em regra, pouca atenção a notícias nas plataformas *online* – simplesmente porque acabam por estar habituados a ler selectivamente tudo o que lhes chega pelas plataformas sociais. A melhor aposta será, então, uma revista multiplataforma que seja capaz de complementar o *online* e a edição impressa, e em que uma não seja uma cópia da outra. E é nisso que, em conversa com os criadores, podemos afirmar que a New in Town está a pensar apostar no futuro.

## CONCLUSÕES





## CONCLUSÕES

---

Esperamos, com esta dissertação, contribuir para um tema, por vezes tão fugaz, efêmero e fluido, à semelhança das características inerentes à Internet, às informações que por ela são divulgadas e também ao turismo e aos turistas que chamam a Lisboa “casa” durante alguns dias. Toda a informação que consta na Internet está em constante risco de ser apagada, de se tornar obsoleta e, por vezes, de ficar desactualizada. Isto é também verdade no mundo do turismo: um local pode, de um ano para o outro, deixar de ser desejado como destino de férias, seja por conflitos militares ou políticos, ou pela promoção de um outro destino concorrente. A intenção principal das páginas que se encontram previamente terá sido de conseguir dar a entender o potencial e a importância da Internet como um meio promocional para a cidade, através da imagem que se constrói com recurso à informação (escrita e visual) partilhada e disseminada pelos meios de comunicação. Mais importante ainda do que a promoção, pretendeu-se mostrar que a boa comunicação da informação disponível que se encontra, na sua maioria, dispersa, fragmentada e, por vezes, confusa, é de fundamental importância para uma boa experiência na cidade.

Ao longo da escrita um dos maiores problemas encontrados consistiu na dificuldade em tratar cada um dos três temas abordados de forma individual. A comunicação, a imagem do destino turístico e a promoção de Lisboa como um destino estão, intrinsecamente, interligadas, não sendo possível estudar a comunicação no turismo sem se falar da imagem que Portugal tem além-fronteiras. Da mesma forma, não se pode mencionar a imagem que este passa para o estrangeiro sem se falar na promoção do país. Esta, por sua vez, não acontece sem a existência de uma estratégia eficaz e de uma boa compreensão de como todos os tipos de comunicação funcionam, de como estes podem ser usados de forma proveitosa para Portugal e de quem são os principais interessados em fazer do país o seu próximo destino de viagem, para que assim se possa fazer uma melhor adequação da comunicação aos mesmos.

Na realidade, a notoriedade que Portugal e a sua capital conseguiram alcançar ao longo dos últimos anos continua a aumentar na imprensa internacional. Através de uma

pesquisa sucinta, antes do ano 2000, os resultados<sup>131</sup> relativos à cidade de Lisboa estavam centrados no Terramoto de 1755, na Expo'98, em eventos culturais (nomeadamente publicidade a concertos de bandas internacionais) e em artigos académicos de tema específico. Foi encontrado apenas um artigo sobre a Feira do Livro de Lisboa, já em 2000. De 2000 até hoje, os primeiros lugares são ocupados pelo *VisitLisboa*, artigos sobre a cidade no TripAdvisor, guias de viagem em vários *blogs* e *websites* estrangeiros (como os já referidos no primeiro capítulo), artigos em jornais como o *The Guardian* e o *Telegraph*, bem como por referências às numerosas opções de alojamento na cidade (como *hostels*, hotéis e casas privadas). Todos estes dados ajudam a compreender como o turismo na capital cresceu em apenas alguns anos. Durante o tempo de escrita, múltiplas notícias focaram a cidade de Lisboa, apelidando-a de um dos locais mais económicos para se passar férias ou designando-a como o melhor destino europeu. Lisboa passou a ser vista como uma nova capital na rota dos destinos da moda, cuja boa reputação tem vindo a aumentar devido à grande aposta nos novos meios de comunicação e através de artigos produzidos pelos mais conceituados jornais e *websites* estrangeiros. Estes agentes de comunicação estabelecem nos seus receptores a vontade de viajar – um factor importante para que se possa apelidar um local de destino turístico.

Ao mesmo tempo, a publicidade dissemina-se através do bom uso da comunicação. Este conceito evoluiu bastante desde o século XIX, altura em que a palavra “comunicação” era usada maioritariamente para descrever os meios físicos através dos quais uma mensagem viajava (como estradas ou caminhos de ferro). Hoje, a mesma palavra transformou-se, automaticamente, em referências aos *mass media* e às mensagens que nos chegam, cada vez mais, de forma instantânea. Os novos *media* geraram a comunicação de massas, resultante da comunicação social que, durante a maior parte da sua existência, foi sempre uma comunicação predominantemente unidireccional. Com o início do uso da Internet, esta unidimensionalidade foi ultrapassada e começou a formar-se um movimento comunicacional baseado na mensagem de indivíduos para indivíduos, através de *blogs*, de vídeos no Youtube ou de publicações em redes sociais, cunhando-se, então, o termo *mass self communication*. Esta nova comunicação não veio tomar o lugar dos meios de comunicação

---

<sup>131</sup> Utilizamos nas nossas conclusões os resultados das primeiras cinco páginas do motor de pesquisa Google para o termo “Lisbon”.

tradicionais, mas veio complementá-los com plataformas onde os indivíduos podem dar as suas opiniões e, até, interagir com o programa em questão, deixando, desse modo, de ser apenas receptores e passando a ser um elemento participativo na comunicação. A Internet já não pode ser ignorada quando se pensa em promover qualquer produto. Os *bloggers* são hoje considerados um dos maiores emissores neste meio de comunicação moderno, devido ao sentimento de credibilidade que conseguem incutir nos seus receptores e, por isso, são muitas vezes usados em estratégias de publicidade. No caso do turismo, e da publicidade de um destino, a imagem projectada do local assume extrema importância devido à intangibilidade associada a um destino turístico e é através dela que, tanto *opinion makers*, como indivíduos comuns, vão ter, ou não, vontade de visitar um local em específico.

A imagem que se associa a um destino turístico é, então, a imagem mental que um indivíduo tem de um local e que acaba por ser influenciada, moldada e adaptada por vários agentes de importância na disseminação da mesma, como os vários *media* ou a palavra de amigos/conhecidos e familiares. A imagem acaba por ser a peça central na decisão de viajar para um indivíduo e para a popularidade do turismo numa região, já que vai influenciar a percepção que se tem de um local – desde o que se pode encontrar até aos sentimentos que nos pode causar. Esta imagem pode ser formada em qualquer altura da viagem, mas começa a tomar forma a partir do primeiro impulso que se tem de querer viajar, sedimenta-se quando se vai de férias e continua a modificar-se mesmo depois de se voltar ao país de origem. Esta formulação de imagens está ligada às chamadas imagens induzidas, que são ajustadas e inseridas no nosso dia-a-dia através dos meios de comunicação que nos rodeiam e que são impulsionadas pelo marketing. Para além disso, a imagem que se possui de um local e a imagem que este projecta, à semelhança da opinião que se tem de um produto, é o que condiciona a possível repetição, ou não, de um local como destino de férias. O turismo, em si, sempre foi descrito como um conjunto de actividades que se levam a cabo no próprio país (ou fora dele) e o *Grand Tour* popularizou-o como uma das actividades que conferia um maior *status*. Contudo, depois de todos os avanços tecnológicos e de transportes (nomeadamente os voos *low cost*) e com a ligação de todo o mundo através da Internet, essa visão da viagem como algo de exclusividade está em constante mudança.

Definir a importância da descoberta e da compreensão da ideia que os turistas e visitantes estrangeiros (e portugueses)<sup>132</sup> têm da cidade de Lisboa é o primeiro passo para se poder definir estratégias de promoção da cidade (tais como a construção de novos hotéis ou organização de eventos), que permitam identificar possíveis falhas ou áreas onde é possível melhorar. Através da imagem do destino, baseada num questionário com perguntas de tipos e temas específicos, é possível chegar à imagem percebida de um local, seja pelos turistas no geral, seja por um grupo turístico específico. Foi através desse sistema que, com o apoio de vários inquéritos realizados pelo Turismo de Portugal e pelo Observatório do Turismo de Lisboa, conseguimos chegar a uma conclusão sobre o que pensa quem visita Lisboa e que imagem tem da capital. Para os turistas estrangeiros Lisboa é vista como uma cidade segura, com qualidade nos seus alojamentos e restaurantes, oferecendo também um vasto leque de tipologias hoteleiras para todas as classes económicas. Os turistas inquiridos consideraram também a capital como um destino jovem, com bastante diversão nocturna, assim como uma cidade cheia de história, com muitas expressões de multiculturalidade e onde é possível descansar e fugir um pouco à azáfama das grandes cidades europeias. Concluímos ainda que a grande maioria dos turistas que chega a Lisboa utiliza a Internet no seu dia-a-dia e que a usaram para marcar a sua viagem, o seu alojamento e para pesquisar informação sobre o destino. A instantaneidade das mensagens, trazida com o uso da Internet, ajudou à democratização do turismo como prática social e espontânea, o que acaba por influenciar a decisão de escolha dos turistas.

Neste estudo, considerámos central o valor da Internet na disseminação de uma nova imagem de um lugar, apoiada maioritariamente nos agentes induzidos, através de notícias, publicações em *blogs* ou redes sociais. A imagem de um destino turístico presente na mente dos receptores é invariavelmente modificada por novas informações que podem reforçar as imagens pré-existentes ou construir uma nova imagem do local através da informação recebida na altura. Através de todas as publicações sobre Lisboa que referimos no capítulo

---

<sup>132</sup> Cunha (2013: 5-7) afirma que há diferenças entre os turistas (que permanecem pelo menos 24 horas num país que não o deles e que têm como motivo de viagem tanto lazer como negócios), os visitantes do dia (como, por exemplo, viajantes em cruzeiros ou tripulações dos variados meios de transporte turístico que permanecem num país estrangeiro – em regra – nunca mais que 24 horas) e os visitantes (alguém que se desloca dentro do seu país ou fora do mesmo por um período inferior a 12 meses – estes visitantes são, muitas vezes, os que compõem o turismo interno).

III, a imagem da capital poderá ter sido alterada na mente de futuros turistas de tal forma que a mesma se tornou num dos destinos obrigatórios da rota europeia e o aumento turístico derivado disso é visível para quem tiver como hábito passear na baixa lisboeta. No entanto, as suas imagens iniciais foram moldadas e edificadas pelos primeiros guias turísticos, direccionados para o turismo de massas, produto da aceitação e prática generalizada do turismo. Trava-se agora uma batalha sobre o uso dos guias turísticos por parte dos turistas. Para a *Generation Y* (ou *Millenials*), um novo tipo de guia turístico é mais apelativo; sem páginas, mais leve, sempre disponível e raramente com informações desactualizadas, normalmente através de um dispositivo móvel com acesso à Internet. Este tipo de guia está a vingar, com a disseminação e respectiva adopção por parte de uma sociedade de informação, constantemente *online* e à procura de novos conhecimentos sobre quase tudo. Hoje, o “saber” é o mais importante e a Internet está presente em todas as etapas de procura de informação, não só a ligada ao turismo. Esta geração usa diariamente as redes sociais para partilha e pesquisa de informação, sendo que no dia 24 de Agosto de 2015 cerca de mil milhões de utilizadores utilizaram em simultâneo a rede social Facebook<sup>133</sup>. É para esta, e para as gerações seguintes que nascem com as novas tecnologias inseridas nas suas vidas, que têm de se adaptar as informações e a maneira como estas são direccionadas e elaboradas. As redes sociais são, de certa forma, a sua biblioteca e, quando não encontram o que necessitam, o Google acaba por se tornar a sua livraria. Na prática, ter todas as informações de que se necessita é uma vantagem, seja através de revistas *online* ou *websites* oficiais.

A Internet faculta, também, novas possibilidades a um destino – desde o controlo quase completo da informação que se promove do país por parte das organizações oficiais até a uma maior facilidade em chegar a todo o mundo e estender convites a *opinion makers*, jornalistas ou *bloggers* para estes conhecerem a cidade. Ao longo do nosso estudo, observámos que a troca de ideias através da comunicação pessoal (nomeadamente o “passa palavra”) é considerada uma das mais importantes e fidedignas formas de reter informação. O mesmo acontece na Internet, sendo neste caso o fenómeno apelidado de “passa palavra electrónico”. A verdade é que o recurso a opiniões de conhecidos de confiança é feito por todos os que viajam, mas os futuros turistas têm as informações partilhadas em páginas de

---

<sup>133</sup> Disponível na página de *The Guardian* em: <http://bit.ly/1PgPEXL>

Internet em maior consideração do que qualquer outra. De igual forma, Faísca, Araújo, Correia e Casqueira referem no seu estudo que os turistas dão mais importância aos comentários disponíveis na Internet do que ao número de estrelas de um hotel (2015: 12). Pode, deste modo, afirmar-se que estamos constantemente a lidar com gerações que valorizam mais o *feedback* de iguais do que o de empresas. Uma forte presença de um destino nas redes sociais só traz benefícios ao mesmo e os relatórios disponíveis do Turismo de Portugal apontam para um crescimento na sua presença oficial, tanto em *websites* como nas redes sociais. No entanto, dada a oferta existente, podem não chegar a tempo. A análise das plataformas disponíveis nos primeiros resultados de uma pesquisa no Google que possuem maioritariamente informação turística sobre a cidade, aliadas à análise da *Time Out Lisboa* e da *New in Town*, resultou numa melhor compressão deste “negócio”, que passa por comunicar a cidade aos turistas e, por vezes, até mesmo aos locais. Mostrámos, através do perfil das mesmas, que embora existam bastantes *websites* de iniciativas privadas que estão a prosperar neste mercado, os que caem nas mãos dos órgãos oficiais de turismo ficam frequentemente aquém no que toca à dinamização de Lisboa como um local para os turistas, não investindo em conteúdo orgânico actual e que seja útil no dia-a-dia na capital. É neste campo que a NiT se destaca dos concorrentes. Embora a ambição de se tornar numa das principais fontes de informação para os turistas estrangeiros ainda não se tenha concretizado, a página é já das mais consultadas por locais que procuram novas ideias sobre o que fazer na cidade. Em termos de conteúdo orgânico, e devido a uma equipa dedicada, a NiT acaba por fazer numerosas publicações nas suas variadas secções ao longo do dia, as quais partilha nas redes sociais. Acreditamos que, quando a NiT estiver pronta para se alargar aos mercados internacionais, não terá grandes dificuldades em afirmar-se como um dos melhores *websites* de consulta de actividades na cidade de Lisboa. Contudo, se a NiT der continuidade ao seu plano inicial de internacionalização, terá de apostar na divulgação no mercado externo (e inicialmente falante de português) e terá de trabalhar para ter uma maior penetração no mercado, através de publicidade no estrangeiro dirigida aos seus públicos específicos. Poderá, no futuro, começar a expansão para o mercado brasileiro, devido à facilidade da língua e por já ser um dos seus grandes públicos, assim como para outros países que já constem na sua base de leitores. Esta afirmação vai ao encontro dos valores que mencionamos durante a dissertação, apoiados nos inquéritos do Turismo de Portugal e do

Turismo de Lisboa – nos quais podemos ver um aumento dos turistas do Brasil a viajar para Portugal e respectiva capital – e também é coerente com o segundo grande grupo que lê a NiT, cuja consulta está disponível no Anexo 3. Embora não tenha sido este o cerne da presente dissertação e da observação directa na NiT, a análise da empresa e de quem a lê demonstraram que a mesma é, ou poderá vir a ser, uma influência crescente quanto à promoção e no apoio ao turismo interno.

Durante o tempo na NiT, uma das questões mais notáveis foi a incapacidade de manter a plataforma *online* de modo ininterrupto. Devido a problemas na página, e nos servidores que a alojam, o *website* da NiT esteve indisponível durante bastante tempo e a imagem da mesma como empresa de confiança a nível editorial sofreu nesta altura, como podemos verificar através do inquérito-piloto realizado após o término da nossa colaboração. No entanto, tudo aponta para um futuro positivo para a empresa, mesmo que decida concentrar-se apenas na divulgação a locais e esquecendo as primeiras ideias de internacionalização.

Por fim, podemos afirmar, após a nossa análise, que a comunicação será sempre um ponto importante na promoção do turismo e que as redes sociais são o meio mais importante na promoção *online*. É através delas que as novas gerações assimilam em primeiro lugar qualquer informação sendo, assim, fundamentais para a promoção de um destino. Através do uso recorrente a *hashtags*, tanto as empresas como os indivíduos podem procurar imagens e publicações existentes na Internet sobre um local e, como afirmado, estas podem ser decisivas na escolha do destino, tal como os comentários de outros utilizadores que já tenham visitado o local. Esta ferramenta pode servir para que os gabinetes governamentais, encarregues da promoção do turismo em Portugal, tenham um contacto mais directo e pessoal com potenciais turistas, na medida em que controlam o tipo de imagem que querem passar para o estrangeiro, adaptando-a às necessidades actuais do mercado. Este melhor controlo sobre a imagem de um local é das maiores e mais importantes características do uso dos novos meios de comunicação e deverá ser usado o mais possível.

A área do turismo, em termos mundiais, tem sofrido grandes alterações nos últimos anos, e o sector turístico de Portugal está a mudar de uma forma positiva. É através de empresas como a NiT, que projectam uma boa imagem de um local e informam o público sobre a diversidade de actividades a decorrer na cidade, sem descurar dos pontos de

interesse habituais existentes na capital, que uma simples deslocação acaba por não ter apenas o lugar em mente. A viagem é sempre acompanhada por outras actividades – como um bom restaurante, uma feira de artesanato ou uma loja acabada de inaugurar – e é devido a estas que Lisboa tem uma imagem cada vez mais forte, tanto no estrangeiro, como localmente. Infelizmente são poucas as plataformas que fazem uma ligação harmoniosa entre o aspecto turístico e o local – quando é exactamente isso que a maioria dos turistas procura e valoriza na sua pesquisa (veja-se, como exemplo, a popularidade das lojas “A Vida Portuguesa”). Os turistas de hoje procuram experiências para além de fotografias ou de riscar uma lista de monumentos “a visitar” elaborada enquanto estavam em casa a sonhar em frente ao computador. A geração mais jovem é mais flexível enquanto viaja, capaz de sacrificar um ponto turístico que continuará no mesmo local daqui a alguns anos por uma festa única num iate no Tejo, pela oportunidade de entrar num dos clubes mais exclusivos da capital ou ir a uma prova de vinhos e conhecer um pouco mais da gastronomia. Ser turista em Lisboa, e em qualquer cidade, é cada vez mais sinónimo de perder-se nas ruas intermináveis e andar sem saber por onde se vai porque há muito tempo se desistiu de perceber o mapa. Especialmente para os turistas menos experientes, ser turista num local que não se conhece é, acima de tudo, ir à descoberta e encontrar pequenas lojas familiares ou aproveitar as pequenas empresas turísticas que vão crescendo e que providenciam pequenas visitas privadas, a bordo de um carro *vintage* ou de um jipe ruidoso que não passa despercebido. São estes factores que muitas empresas de promoção de actividades em Lisboa ainda ignoram. A grande maioria dos portais estudados nesta dissertação tem um grande leque de actividades, locais e pontos de interesse turísticos mas poucos se situam fora da rota turística “clássica” e que não sejam apenas na zona da baixa da cidade. Embora no caso de um *city break* faça sentido não haver grande dispersão geográfica, a fim de não se perder tempo e dinheiro em deslocações, outros segmentos de viagem podem tirar proveito de locais mais afastados do centro onde se pode, realmente, ver como os locais vivem.

É preciso ter em mente que, se se continuar a tratar o turismo como a principal fonte de rendimentos para o país, rapidamente a zona *ex-libris* da cidade, onde tantos ainda desejam viver, será nada mais do que um simples dormitório. Muitos são os relatos de moradores da zona do Chiado, Castelo ou Alfama que se queixam do aumento dos turistas. Seja porque estão sempre pessoas estranhas a entrar e sair do prédio onde se viveu durante a



vida inteira e onde todos se conheciam<sup>134</sup>, pelo encerramento de lojas com tradição e história entre os locais para dar lugar a mais um hotel<sup>135</sup>, por uma rota de eléctrico que foi posta novamente em circulação apenas para uso dos turistas, mesmo depois de a população ter afirmado que esta fazia falta<sup>136</sup> ou, simplesmente, porque as câmaras municipais não estão equipadas para lidar com tantos indivíduos num só lugar<sup>137</sup>, a realidade é que a baixa da capital está deserta a partir de uma certa hora, os preços de todo o tipo de bens tem aumentado e já quase não existem “locais”. Agora há “resistentes”, indivíduos que sempre ali viveram e que, por vezes, são as únicas pessoas a morar num prédio. Estes são a nova cara dos habitantes da zona da Baixa-Chiado, pelo menos enquanto o seu prédio não for transformado em mais um hotel de cinco estrelas. Mesmo os mais jovens, que sempre tiveram o sonho de viver em zonas que se tornaram puramente turísticas, estão a ponderar a sua escolha, dizendo que a Baixa já não é um local para viver, mas sim para passar férias.

No futuro, a relação entre a imagem, a promoção de um local e o desejo de o dar a conhecer terá de ser constantemente considerada pelos promotores turísticos. Embora Lisboa seja já um destino consolidado nas rotas turísticas, o seu sucesso deve-se à constante e crescente publicidade referente ao equilíbrio entre o lado antigo e o moderno da cidade, promovido maioritariamente através das redes sociais. São situações como as descritas anteriormente que acabam por descaracterizar a cidade e a sua população. Da mesma forma que a Internet é central para a promoção de um destino, também pode funcionar para o seu detrimento, maioritariamente através das opiniões negativas de quem viajou para o local e teve más experiências ou sentiu que a imagem que lhe fora transmitida antes da viagem acabou por não ser real. São situações como estas que os agentes de turismo (até certo ponto auxiliados pela população do destino) devem tentar evitar, adaptando-se e procurando soluções cada vez mais integradas nas novas tecnologias ao seu dispor. É nestas linhas que propomos possíveis trabalhos futuros que explorem qual a evolução da imagem da cidade de Lisboa nos turistas estrangeiros e como o turismo poderá mudar a mesma ao longo do tempo. Adicionalmente será também interessante fazer um novo levantamento de publicações na área do turismo e perceber onde se a NiT se insere no mercado.

---

<sup>134</sup> Disponível na página do *Observador* em: <http://bit.ly/1RIpPy5>

<sup>135</sup> Disponível na página do *The Portugal News* em: <http://bit.ly/1MBbFPI>

<sup>136</sup> Disponível na página do *Corvo* em: <http://bit.ly/1X4jtMt>

<sup>137</sup> Disponível na página do *Corvo* em: <http://bit.ly/1RIqgsh>



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- A Pipoca Mais Doce. (07 de Julho de 2014). *A NiT está a chegar!* Obtido em 23 de Junho de 2015, de A Pipoca Mais Doce: <http://apipocamaismoce.sapo.pt/2014/07/a-nit-esta-chegar.html>
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. C. (2010). Destination Image: Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 90-109.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourism Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 97:1, 52-73.
- Alves, I. F. (04 de Junho de 2015). *Lisboa é o 14º destino turístico europeu mais procurado pelos estrangeiros*. Obtido em 19 de Junho de 2015, de Jornal de Negócios Online: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo\\_lazer/detalhe/lisboa\\_e\\_o\\_14\\_de\\_stino\\_turistico\\_europeu\\_mais\\_procurado\\_pelos\\_estrangeiros.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo_lazer/detalhe/lisboa_e_o_14_de_stino_turistico_europeu_mais_procurado_pelos_estrangeiros.html)
- AOL Travel. (03 de Setembro de 2009). *Don't Get Stuck in a Dump! How to Determine if Reviews by "Real Travelers" Are Fake*. Obtido em 21 de Setembro de 2015, de AOL Travel: <http://news.travel.aol.com/2009/09/03/don-t-get-stuck-in-a-dump-how-to-determine-if-reviews-by-real/>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion. In J. R. Gold, & S. Ward, *The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* (pp. 39-52). Chichester: John Wiley & Sons.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations. In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions* (pp. 213-238). London: Routledge.
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. (s.d.). *Análise Simples – Todos os segmentos / 2015*. Obtido em 18 de Agosto de 2015, de APCT: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26: 4, 868-897.
- Bates, D. (22 de Agosto de 2011). *How to tell if a TripAdvisor review is fake... Researchers reveal how to spot bogus comments which hotels pay for*. Obtido em 21 de Setembro de 2015, de Mail Online: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2028561/TripAdvisor-How-tell-review-fake.html>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31: 3, 657-681.
- Beurteaux, D. (17 de Julho de 2014). *Classic confectionery: Europe's oldest pastry shops*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de CNN: <http://edition.cnn.com/2014/07/17/travel/oldest-pastry-shops/>

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blogger.com. (08 de Outubro de 2003). *The Story of Blogger*. Obtido em 07 de Agosto de 2015, de Blogger.com: <https://www.blogger.com/about>
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2009). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2011, 8 pages.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23:1, 201-221.
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise Visitors' Intention to Return as Land Tourists and to Recommend a Visited Destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23:3, 395-412.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Bull, C., Hoose, J., & Weed, M. (2003). *An Introduction to Leisure Studies*. Reino Unido: Peason Education Limited.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 138-148.
- Caldeira, R. D. (2013). *Comunicação e Práticas Semióticas nos Não-lugares*. Dissertação de Mestrado: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Cale, T. (2012). O Surf como Potencial Produto Turístico nos Açores. *Tese de Mestrado em Turismo*. ESHTe.
- Callahan, D. (2011). Consuming and Erasing Portugal in the Lonely Planet Guide to East Timor. *Post Colonial Studies*, 14(1), 95-109.
- Câmara Municipal de Lisboa. (s.d.). *Sítio da Câmara Municipal de Lisboa: The City*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de Câmara Municipal de Lisboa: <http://www.cm-lisboa.pt/en/visit/the-city>
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- Cardoso, J. A. (25 de Junho de 2007). *Time Out Lisboa nasce no Outono para mostrar capital "cool"*. Obtido em 18 de Agosto de 2015, de Público: <http://www.publico.pt/media/noticia/time-out-lisboa-nasce-no-outono-para-mostrar-capital-cool-1297699>
- Castells, M. (2002). *A Era de Informação: Economia, Sociedade e Cultura: A Sociedade em Rede* (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: University Press.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9.
- Conceição, C. (1998). Promoção Turística e (re)Construção Social da Realidade. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 28, 67-9.
- Controlinveste. (2014). *Inquérito a Turistas – Novembro 2014*.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Burlington, MA, EUA: Elsevier.
- Costa, A. R. (2007). *Análise da Viabilidade de Utilização do Guia Turístico Móvel por parte ds Turistas*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing: Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.
- Council of Europe. (01 de Maio de 2014). *Lisbon: Results of the Intercultural Cities Index*. Obtido de Intercultural cities: governance and policies for diverse communities: [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/cities/Index/Lisbon\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/cities/Index/Lisbon_en.pdf)
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: LIDEL.
- Deveraux, E. (2007). Understanding the Media. In E. Deveraux, *Understanding the Media* (pp. 8-41). Londres: Sage Publications.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2008-2013). *Expatriado*. Obtido em 19 de Junho de 2015, de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <http://www.priberam.pt/dlpo/expatriado>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2008-2013). *Imagem*. Obtido em 22 de Fevereiro de 2015, de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <http://www.priberam.pt/DLPO/imagem>
- Dinis, R. (08 de Junho de 2014). *'Boom' de turistas em Lisboa e Porto*. Obtido em 18 de Setembro de 2015, de Observador: <http://observador.pt/2014/06/08/moda-de-lisboa-e-porto-veio-para-ficar/>
- Dittmar, J. E. (2011). Information Technology and Economic Change: The Impact of The Printing Press. *The Quarterly Journal of Economics*, 126 (3), 1133-1172.
- Dredge, S. (28 de Agosto de 2015). *Zuckerberg: one in seven people on the planet used Facebook on Monday*. Obtido em 14 de Outubro de 2015, de The Guardian: [http://www.theguardian.com/technology/2015/aug/27/facebook-1bn-users-day-mark-zuckerberg?CMP=fb\\_gu](http://www.theguardian.com/technology/2015/aug/27/facebook-1bn-users-day-mark-zuckerberg?CMP=fb_gu)
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. (2010). Towards an Understanding of International City Break Travel. *International Journal of Tourism Research*, 12, 409-417.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- eMarketer. (3 de Junho de 2008). *First Summer Vacation Stop: The Internet*. Obtido em 11 de Agosto de 2015, de eMarketer.com: <http://www.emarketer.com/Article/First-Summer-Vacation-Stop-Internet/1006344>
- Encyclopædia Britannica. (1911). *Baedeker, Karl*, Volume 3. Obtido de [https://en.wikisource.org/wiki/1911\\_Encyclop%C3%A6dia\\_Britannica/Baedeker,\\_Karl](https://en.wikisource.org/wiki/1911_Encyclop%C3%A6dia_Britannica/Baedeker,_Karl)
- Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985). The Use Of Requested Promotional Material By Pleasure Travelers. *Journal of Travel Research*, 23, 2-6.
- Faísca, E., Araújo, G., Correia, H., & Casqueira, N. (03 de Dezembro de 2015). Atributos Determinantes na Escolha de um Hotel: Importância do Sistema de Classificação por Estrelas nas Unidades Hoteleiras. *Gitur - grupo de investigação em turismo*. Peniche, Leiria, Portugal: Instituto Politécnico de Leiria.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30: 10, 10-17.
- Fashion Gone Rogue. (16 de Março de 2015). *Calvin Klein's Most Controversial Campaigns Through The Years*. Obtido em 04 de Agosto de 2015, de Fashion Gone Rogue: <http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/>
- Finances Online. (20 de Março de 2014). *Review of Famous Company Logos: How The Big Business Uses The Emotional Power of Logos*. Obtido em 13 de Julho de 2015, de Finances Online: <http://business-applications.financesonline.com/review-of-famous-company-logos>
- Freixo, M. J. (2012). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 28: 1, 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In M. Uysal, & D. R. Fesenmaier, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-216). New York: The Haworth Press.
- Gartner, W. C. (1996a). History of Tourism Development. In W. C. Gartner, *Tourism Development* (pp. 42-59). EUA: John Wiley & Sons.
- Gartner, W. C. (1996b). Tourism Marketing. In W. C. Gartner, *Tourism Development* (pp. 405-453). EUA: John Wiley & Sons.



- Gartner, W. C. (2000). Image. In J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism* (pp. 295-296). Londres: Routledge.
- Giddens, A. (2006). *Sociology* (5<sup>o</sup> ed.). Cambridge: Polity Press.
- Gilbert, D. C. (1990). Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In C. P. Cooper, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 2, pp. 4-27). London: Belhaven.
- Giles, J., & Middleton, T. (2008). *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). Attractions, Entertainment, Recreation and Other. In C. R. Goeldner, & J. R. Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11 ed., pp. 212-244). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Governo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015*. Lisboa.
- Gramercy. (1996). Image. In Gramercy, *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language* (p. 955). New York: Gramercy.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21, 583-590.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (3), 268-287.
- Horovitz, B. (2012 de Abril de 5). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* Obtido em 2015 de Julho de 08, de USA Today: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13: 1, 1-7.
- Iaquinto, B. L. (2011). Fear of a Lonely Planet: Author Anxieties and the Mainstreaming of a Guidebook. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 705-723.
- Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-41.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jewell, D. L. (1997). *Reflections on Leisure, Play, and Recreation*. EUA: Southern Illinois University.
- Kim, C. (2010). Place Promotion and Symbolic Characterization of New Songdo City, South Korea. *Cities*, 27, 13-19.

- Koshar, R. (1998). 'What Ought to be Seen': Tourist's Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe. *Journal of Contemporary History*, 33(3), 323-340.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Koutoulas, D. (2004). Understanding the Tourism Product. *Understanding Tourism - Theoretical Advances*, (pp. 2- 22). Greece.
- Kress, G. (1988). Communication and Culture. In G. Kress, *Communication and Culture: An Introduction* (pp. 01-21). Austrália: New South Wales University Press.
- Kuznick, P. J. (1994). Losing the World of Tomorrow: The Battle Over the Presentation of Science at the 1939 New York World's Fair. *American Quarterly*, 46 (3), 341-373.
- Larousse, E. (2007). *Enciclopédia Larousse* (Vol. X). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Lew, A. A. (1991). Place Representation In Tourist Guidebooks: An Example from Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 12(2), 124-137.
- Liga-teàMedia. (10 de Julho de 2015). *Millennials. Seres digitais? Sim. Desligados dos meios tradicionais? Não*. Obtido em 14 de Julho de 2014, de Liga-teàMedia: <http://www.ligateamedia.pt/ArticleItem.aspx?tabid=2412&langid=pt&path=LigateaMedia%2FArtigos%2FMultimeios%2F&modid=55473&itemid=8735>
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Livejournal.com. (21 de Junho de 2009). *LiveJournal FAQ: How did LiveJournal get started? Who runs it now?* Obtido em 07 de Agosto de 2015, de LiveJournal FAQ: <http://www.livejournal.com/support/faq/4.html>
- Lonely Planet. (s.d.). *Lisbon, Portugal*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de Lonely Planet: <http://www.lonelyplanet.com/portugal/lisbon#ixzz3QzIzmUIK>
- Lopes, D. (15 de Abril de 2015). *Turismo em alta leva Portugal a abrir 58 novos hotéis este ano*. Obtido em 03 de Julho de 2015, de Económico: [http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-em-alta-leva-portugal-a-abrir-58-novos-hoteis-este-ano\\_216478.html](http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-em-alta-leva-portugal-a-abrir-58-novos-hoteis-este-ano_216478.html)
- Lopes, P. M. (21 de Junho de 2014). *João Cepeda: O homem Time Out ainda mal começou...* Obtido em 18 de Agosto de 2015, de Dinheiro Vivo: [http://www.dinheirovivo.pt/faz/pessoas/interior.aspx?content\\_id=3983701&page=-1](http://www.dinheirovivo.pt/faz/pessoas/interior.aspx?content_id=3983701&page=-1)
- Lopes, S. D. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schoken Books.
- Marcela, A. (26 de Julho de 2014). *New in Town. Experiências para ler de fio a pavio*. Obtido em 13 de Junho de 2015, de Dinheiro Vivo:

[http://www.dinheirovivo.pt/faz/negocios/interior.aspx?content\\_id=4047524&page=-1](http://www.dinheirovivo.pt/faz/negocios/interior.aspx?content_id=4047524&page=-1)

- Martin, J., & Nakayama, T. (2008). Intercultural Communication. In J. Martin, & T. Nakayama, *Experiencing Intercultural Communication* (pp. 26-61). EUA: McGraw Hill.
- Matos, M. (2002). O que é a Sociedade de Informação. *Educação, Sociedade e Culturas*, 7-23.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (2002). *Stereotypes as Explanations*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Mcguire, C. (17 de Março de 2015). *American Apparel has ANOTHER advert banned, this time for 'too sexy' photos of underage-looking model in thong bodysuit*. Obtido em 04 de Agosto de 2015, de Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2998827/American-Apparel-advert-banned.html>
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- Meios & Publicidade. (26 de Setembro de 2011). *Time Out Lisboa faz quatro anos e volta a subir em vendas e publicidade, assinala director*. Obtido em 18 de Agosto de 2015, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/time-out-lisboa-faz-quatro-anos-e-volta-a-subir-em-vendas-e-publicidade-assinala-director/>
- Melo, J. (14 de Junho de 2015). *10 hotéis eco-friendly no meio de Lisboa e do Porto*. Obtido em 14 de Junho de 2015, de New in Town: <http://www.nit.pt/article/06-14-2015-10-hoteis-eco-friendly-no-meio-de-lisboa-e-do-porto>
- Melo, J. (06 de Junho de 2015). *10 jardins com atividades para os miúdos*. Obtido em 14 de Junho de 2015, de New in Town: <http://www.nit.pt/article/06-06-2015-10-jardins-com-atividades-para-os-miudos>
- Melo, J. (28 de Maio de 2015). *Os melhores passeios de comboio em Portugal*. Obtido em 14 de Junho de 2015, de New in Town: <http://www.nit.pt/article/05-28-2015-os-melhores-passeios-de-comboio-em-portugal>
- Mercer. (17 de Junho de 2015). *Cost of Living - City Rankings*. Obtido em 19 de Junho de 2015, de Mercer's 2015 Cost of Living Rankings: <http://www.mercer.com/newsroom/cost-of-living-survey.html>
- Microsoft. (s.d.). *O que é o phishing?* Obtido em 14 de Junho de 2015, de Centro de Protecção e Segurança: <https://www.microsoft.com/pt-pt/security/resources/phishing-what-is.aspx>
- Miranda, M. (08 de Agosto de 2015). *Estes são os hotéis com o melhor pequeno-almoço de Lisboa*. Obtido em 16 de Dezembro de 2015, de New in Town: <http://www.nit.pt/article/09-08-2015-estes-sao-os-hoteis-com-o-melhor-pequeno-almoco-de-lisboa>
- Miranda, M. (22 de Junho de 2015). *Portugal é capa da revista "Monocle"*. Obtido em 22 de Junho de 2015, de New in Town: <http://www.nit.pt/article/06-22-2015-portugal-e-cap-da-revista-monocle>

- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1036–1056.
- Monteiro, C. (06 de Agosto de 2015). *Maioria dos portugueses utiliza a internet para escolher o destino de férias*. Obtido em 10 de Agosto de 2015, de Publituris: <http://www.publituris.pt/2015/08/06/maioria-dos-portugueses-utiliza-a-internet-para-escolher-o-destino-das-suas-ferias/>
- Morley, D. (2005). Communication. In T. Bennett, L. Grossberg, & M. Morris, *New Keywords - A revised vocabulary of culture and society* (pp. 47-48). Oxford: Blackwell Publishing.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 3-44.
- Muenter, O. (18 de Julho de 2014). *What I Instagrammed Vs. What Was Really Happening, Or My Entire Life Is A Lie*. Obtido em 09 de Agosto de 2014, de Bustle.com: <http://www.bustle.com/articles/32177-what-i-instagrammed-vs-what-was-really-happening-or-my-entire-life-is-a-lie>
- Neto, R. R. (26 de Abril de 2014). *Portugal eleito melhor País para visitar*. Obtido em 24 de Novembro de 2015, de Publituris: <http://www.publituris.pt/2014/04/26/portugal-eleito-melhor-pais-para-visitar/>
- Neto, R. R. (3 de Agosto de 2014). *Portugal ganha 16 'óscares' do turismo europeu*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de Publituris: <http://www.publituris.pt/2014/08/03/portugal-ganha-16-oscares-do-turismo-europeu/>
- Neves, J. M. (2012). Imagem do Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica. *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, A.5 (5), 39-68.
- New in Town. (s.d.). *New in Town*. Obtido em 23 de Junho de 2015, de New in Town: <http://www.nit.pt/>
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' Opinions and their Selection of Tourism Destination Images: An Affective and Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Notícias ao Minuto. (16 de Setembro de 2015). *Lisboa é a melhor cidade de 'short-break'*. Obtido em 18 de Setembro de 2015, de Notícias ao Minuto: <http://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/451809/lisboa-e-a-melhor-cidade-de-short-break>
- Nudd, T. (21 de Outubro de 2010). *Calvin Klein ads banned for promoting rape*. Obtido em 04 de Agosto de 2015, de AdWeek: <http://www.adweek.com/adfreak/calvin-klein-ads-banned-promoting-rape-12033>
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- O Corvo. (16 de Março de 2015). *Avalanche turística está a destruir qualidade de vida na Baixa, dizem residentes*. Obtido em 14 de Outubro de 2015, de O Corvo:

<http://ocorvo.pt/2015/03/16/avalanche-turistica-esta-a-destruir-qualidade-de-vida-na-baixa-dizem-residentes/>

O Corvo. (07 de Outubro de 2015). *Eléctrico turístico do Príncipe Real fechou quatro meses após ter sido inaugurado*. Obtido em 14 de Outubro de 2015, de O Corvo:

<http://ocorvo.pt/2015/10/07/electrico-turistico-do-principe-real-fechou-quatro-meses-apos-ter-sido-inaugurado/>

Observatório do Turismo de Lisboa. (2013). *Inquérito às actividades dos turistas e informação – região Lisboa*. Lisboa: Turismo de Lisboa.

Observatório do Turismo de Lisboa. (2014). *Inquérito Motivacional de 2013 da Cidade de Lisboa*.

Observatório do Turismo de Lisboa. (2015). *Inquérito Motivacional de 2014 da Cidade de Lisboa*.

Observatório do Turismo de Lisboa. (2015). *Perfil do Passageiro Low Cost de Lisboa – Inverno 2014-2015*. Obtido em 22 de Junho de 2015, de

[http://www.visitlisboa.com/getdoc/5da204a0-031e-48c3-bc08-bc04115eed7b/Perfil-do-Passageiro-Low-Cost-de-Lisboa\\_Inverno-20.aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/5da204a0-031e-48c3-bc08-bc04115eed7b/Perfil-do-Passageiro-Low-Cost-de-Lisboa_Inverno-20.aspx)

Observatório do Turismo de Lisboa. (2015). *Perfil do Passageiro Low Cost de Lisboa – Verão 2014*. Obtido em 22 de Junho de 2015, de

[http://www.visitlisboa.com/getdoc/45c8df1f-a6fa-46b0-a751-27c18f56ccb1/Perfil-do-Passageiro-Low-Cost-de-Lisboa\\_Verao-2014.aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/45c8df1f-a6fa-46b0-a751-27c18f56ccb1/Perfil-do-Passageiro-Low-Cost-de-Lisboa_Verao-2014.aspx)

Observatório do Turismo de Lisboa. (s.d.). *Ligações Aéreas Directas para Lisboa*. Obtido em 21 de 06 de 2015, de <http://www.visitlisboa.com/getdoc/789ddfb6-e401-47b9-bcb3-f64720db9ab9/Ligacoes-aereas-para-Lisboa---abril-a-outubro-2015.aspx>

Observatório Turismo de Lisboa. (2013). *Inquérito de Satisfação e Imagem*. Lisboa: Turismo de Lisboa.

O'Connor, N. (2006). How television induced tourism has influenced Ballykissangel's residential community. *IAM (Irish Academy of Management) Conference*, (pp. 1-33). University College Cork, Ireland.

Oxford Dictionaries. (s.d.). *Chopsticks*. Obtido em 08 de Agosto de 2015, de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/chopstick>

Oxford Dictionaries. (s.d.). *Mood*. Obtido em 16 de 05 de 2015, de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/mood>

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behaviour*, 27, 640-654.

Pearce, D. (1991). *Tourism Development*. New York: Longman.

Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image – the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.

- Pincha, J. P. (05 de Agosto de 2015). *Querida, arrendei a casa a turistas (e a cidade nunca mais será a mesma)*. Obtido em 14 de Outubro de 2015, de Observador: <http://observador.pt/especiais/querida-arrendei-casa-turistas-cidade-nunca-sera-mesma/>
- Pinto, J. S. (2010). *Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico: Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista*. Tese de Mestrado, Instituto Superior Técnico, Lisboa.
- Porto Editora. (2003-2015). *Imago*. Obtido em 19 de Dezembro de 2015, de Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/imago>
- Portugal Confidential. (s.d.). *Portugal Confidential*. Obtido em 23 de Junho de 2015, de [www.portugalconfidential.com](http://www.portugalconfidential.com)
- Portugal Festival Awards. (s.d.). Obtido em 15 de Abril de 2015, de Portugal Festival Awards: <http://portugalfestivalawards.pt/>
- Prestipino, M., Aschoff, F.-R., & Scwabe, G. (2006). What's the Use of Guidebooks in the Age of Collaborative Media? Empirical Evaluation and Commercial Travel Information. *BLED 2006 Proceedings, Paper 11*.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848.
- Publituris. (16 de Setembro de 2015). *Lisboa é o destino favorito dos europeus*. Obtido em 23 de Setembro de 2015, de Publituris: [http://www.publituris.pt/2015/09/16/lisboa-e-o-destino-favorito-dos-europeus/?utm\\_source=Publituris&utm\\_medium=Facebook](http://www.publituris.pt/2015/09/16/lisboa-e-o-destino-favorito-dos-europeus/?utm_source=Publituris&utm_medium=Facebook)
- Rampley, M. (2007). *Exploring Visual Culture*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Ruela, R., & Oliveira, L. (29 de Maio de 2014). *Meio mundo diz que Portugal está na moda... e os turistas confirmam*. Obtido em 18 de Setembro de 2015, de Visão: <http://visao.sapo.pt/meio-mundo-diz-que-portugal-esta-na-moda-e-os-turistas-confirmam=f782493>
- Sambhanthan, A., & Good, A. (2014). Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 6 (3), 1-21.
- Scannell, P. (2002). History, Media and Communication. In K. B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research* (pp. 191-205). New York: Routledge.
- Schirato, T., & Yell, S. (2000). *Communication and Culture*. Austrália: Sage Publications.
- SIC Notícias. (03 de Abril de 2015). *Ganhar dinheiro com os blogues*. Obtido em 23 de Junho de 2015, de SIC Notícias: <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-04-03-Ganhar-dinheiro-com-os-blogues>

- Smecca, P. D. (2009). Tourist Guidebooks and the Image of Sicily in Translation. *Perspectives: Studies in Translontology*, 17(2), 109-119.
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). *Key Concepts in Tourism Studies*. Londres: Sage Publications.
- Sobel, M. E. (1981). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses*. Londres: Academic Press Inc.
- Sousa, C. (2014). A Influência da Internet na Escolha de um Destino Turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 0(5), 143-156.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-560.
- Stephens, M. (2000). *The History of Television*. Obtido em 07 de Agosto de 2015, de New York University - Online Classes: <https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>
- Tavira, V. S. (Outubro de 2014). *Comunicar em Turismo Virtual*. Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- The Metropolitan Museum of Art. (2000–2016). *The Grand Tour*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de The Metropolitan Museum of Art: [http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd\\_grtr.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm)
- The Portugal News. (08 de Outubro de 2015). *Lisbon's 'last tile shop' forced to close*. Obtido em 14 de Outubro de 2015, de The Portugal News: <http://theportugalnews.com/news/lisbons-last-tile-shop-forced-to-close/36242>
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity*. EUA: Stanford University Press.
- Time Out. (s.d.). *About Us*. Obtido em 18 de Agosto de 2015, de Time Out: <http://www.timeout.com/about/time-out-group/history>
- Tivoli Hotels & Resorts. (s.d.). *Parceria com o Portugal Confidential*. Obtido em 10 de Dezembro de 2015, de Notícias: <http://www.tivolihotels.com/pt/hoteis/lisboa/tivoli-jardim/listagens/ver-noticias/parceria-com-o-portugal-confidential.aspx?Action=1&PID=46401>
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297-333.
- TrendsObserver. (2014). *What is a Trend?* Obtido em 06 de Julho de 2015, de TrendsObserver: <http://trendsobserver.com/trends/what-is-a-trend/>
- Trew, J., & Cockerell, N. (2002). The European Market for UK City Breaks. *Insights*, 14(58), 85-111.

- TripAdvisor. (s.d.). *Best Destinations in Portugal*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de TripAdvisor: <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g189100#1>
- TripAdvisor. (s.d.). *Top 25 Destinations - Europe*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de TripAdvisor: <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g4>
- Turismo de Lisboa. (Novembro de 2014). Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019. Lisboa. Obtido de <http://www.visitlisboa.com/getdoc/d46c454b-18a6-42f2-88f0-6f362200ba26/Plano-estrategico-2015-19.aspx>
- Turismo de Portugal. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0*. Obtido em 22 de Junho de 2015, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENT%20Revisao%202011.pdf>
- Turismo de Portugal. (2013). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2013*. Obtido em 14 de Dezembro de 2015, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/oturismoem/Documents/Anu%C3%A1rio%20das%20Estat%C3%ADsticas%20do%20Turismo%202013%20vf.pdf>
- Turismo de Portugal. (2013). *Turismo em Números*. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2014). *Estudo sobre a relevância das Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica Aplicadas ao Turismo – TICE*.
- Turismo de Portugal. (2014). *Séries Estatísticas 2004 a 2013*. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2014). *Turismo em Números*. Lisboa.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*(17), 432-448.
- Valls, J.-F., Sureda, J., & Valls-Tuñón, G. (2014). Attractiveness Analysis of European Tourist Cities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31, 178-194.
- Van Raaij, W. F. (1986). Consumer Research on Tourism Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
- Visit Lisboa. (s.d.). *Lisbon*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de Visit Lisboa: <http://www.visitlisboa.com/Lisbon.aspx>
- Ward, S., & Gold, J. (1994). Introduction. In S. Ward, & J. Gold, *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* (pp. 1-17). New York: John Wiley & Sons.
- Watson, J., & Hill, A. (2012). *Dictionary of Media*. Londres: Bloomsbury.
- Williams, R. (1983). *Keywords*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Williams, Raymond. (1976). *Keywords: a Vocabulary of Culture and Society*. Londres: Fontana.



- World Tourism Organization. (1995). *"UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics"*. Obtido em 23 de Junho de 2015, de World Tourism Organization: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- World Tourism Organization UNWTO. (10 de Setembro de 2015). *21 million more international tourists in the first half of 2015*. Obtido em 21 de Setembro de 2015, de World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/press-release/2015-09-10/21-million-more-international-tourists-first-half-2015>
- World Travel & Tourism Council. (2007). *Lisboa: o impacte das viagens & turismo no emprego e na economia*. Obtido de Visit Lisboa: <http://www.visitlisboa.com/getdoc/93409d94-f541-466d-a0cd-dc7e0dc263f5/Lisboa---O-Impacte-das-Viagens---Turismo-na-Econom.aspx>
- World Travel Awards. (s.d.). *Europe's Leading Tourist Board 2014*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-tourist-board-2014>
- World Travel Awards. (s.d.). *Lisbon, Portugal*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/profile-8079-lisbon-portugal>
- Wu, F. (2000). Place Promotion in Shanghai, PRC. *Cities*, 17 (5), 349-361.
- Young, A. F., & Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24: 2-3, 195-212.
- Zheng, X., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zillinger, M. (2006). The Importance of Guidebooks for the Choice of Tourist Sites: A Study of German Tourists in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6:3, 229-247.



ANEXOS



## ANEXOS

1 Voos >> 2 Opções de voos >> 3 Hotéis >> 4 Aluguer de carros >> 5 Sair >> 6 Confirmação

### Escolha o seu voo

Escolher tipo de tarifa

PADRÃO

FLEXI

OUTONO 2016

Voos até 29 de outubro já disponíveis

FLEXI

✓ Lugares à frente  
✓ Bagagem de porão + mais...

PESQUISAR NOVAMENTE

Comparar tarifas

Vista de 3 dias

Vista de 3 semanas

Vista anual

→ Voo de saída

Lisboa até Londres Gatwick  
190 pessoas a ver esta rota atualmente

<div>sex 30 Set</div> <div>73<sup>99</sup> €</div> <div>PART 06:40 CHEG 09:20</div>	<div>sáb 01 Out</div> <div>74<sup>99</sup> €</div> <div>PART 06:40 CHEG 09:20</div>	<div>dom 02 Out</div> <div>TARIFA MAIS BAIXA</div> <div>68<sup>99</sup> €</div> <div>PART 07:15 CHEG 09:55</div>
<div>PART 20:30 CHEG 23:10</div> <div>72<sup>99</sup> €</div>	<div>PART 20:30 CHEG 23:10</div> <div>85<sup>99</sup> €</div>	<div>PART 20:30 CHEG 23:10</div> <div>103<sup>99</sup> €</div>

← Voo de regresso

Londres Gatwick até Lisboa  
185 pessoas a ver esta rota atualmente

<div>sáb 01 Out</div> <div>67<sup>29</sup> €</div> <div>PART 09:55 CHEG 12:40</div>	<div>dom 02 Out</div> <div>TARIFA MAIS BAIXA</div> <div>51<sup>29</sup> €</div> <div>PART 10:30 CHEG 13:15</div>	<div>seg 03 Out</div> <div>TARIFA MAIS BAIXA</div> <div>51<sup>29</sup> €</div> <div>PART 09:55 CHEG 12:40</div>
<div>TARIFA MAIS BAIXA</div> <div>51<sup>29</sup> €</div> <div>PART 17:15 CHEG 20:00</div>	<div>TARIFA MAIS BAIXA</div> <div>57<sup>29</sup> €</div> <div>PART 17:15 CHEG 20:00</div>	<div>TARIFA MAIS BAIXA</div> <div>55<sup>29</sup> €</div> <div>PART 17:15 CHEG 20:00</div>

Não se esqueça que também voamos para Lisboa a partir de Londres Luton

Partilha estes voos

A tua Viagem para Londres

Continuar >

Mostrar em moeda

Euros

→ dom 02 Outubro 2016

Lisboa  
até Londres Gatwick  
Part 07:15 - Cheg 09:55  
Voo EZY8716  
1 Adulto 1 x 68,99 €

← seg 03 Outubro 2016

Londres Gatwick  
até Lisboa  
Part 09:55 - Cheg 12:40  
Voo EZY8717  
1 Adulto 1 x 51,29 €

Subtotal dos voos e opções para todos os passageiros:

120,28 €

Preço Final 120<sup>28</sup> €

☐ Pagar com Cartão de Crédito: 122,69 €  
☒ Pagar com Cartão de Débito: 120,28 €

✓ Voo de Partida

Alterar

02 Out

TP

07:05 LIS Lisboa

→

09:35 LGW Londres (LGW)

2h30m

TP0342

discount

Condições

✓ Voo de Regresso

Alterar

03 Out

TP

10:25 LGW Londres (LGW)

→

13:05 LIS Lisboa

2h40m

TP0343

discount

Condições

### Preço e Taxas Detalhados

Dependendo da forma de pagamento selecionada, uma taxa extra de 4 EUR por passageiro poderá ser adicionada ao preço total.

Todos os preços aqui indicados estão em Euro EUR		
Custos de transporte aéreo	106,00	
Taxas, sobretaxas e outros encargos:	56,47	
Passageiros	x 1	
<b>Preço final</b>	<b>162,47</b>	

Anexo 1 – Print Screen: comparação de um voo para Londres pela EasyJet e TAP em 13 de Janeiro de 2016.

CELEBRATING OUR 30TH ANNIVERSARY

Island at the  
End of the  
World

PAGE 66



NATIONAL  
GEOGRAPHIC

# TRAVELER

## PORTUGAL

DISCOVER THE OLD WORLD MADE NEW AGAIN

### AMSTERDAM

MASTERING THE ART  
OF THE CITY

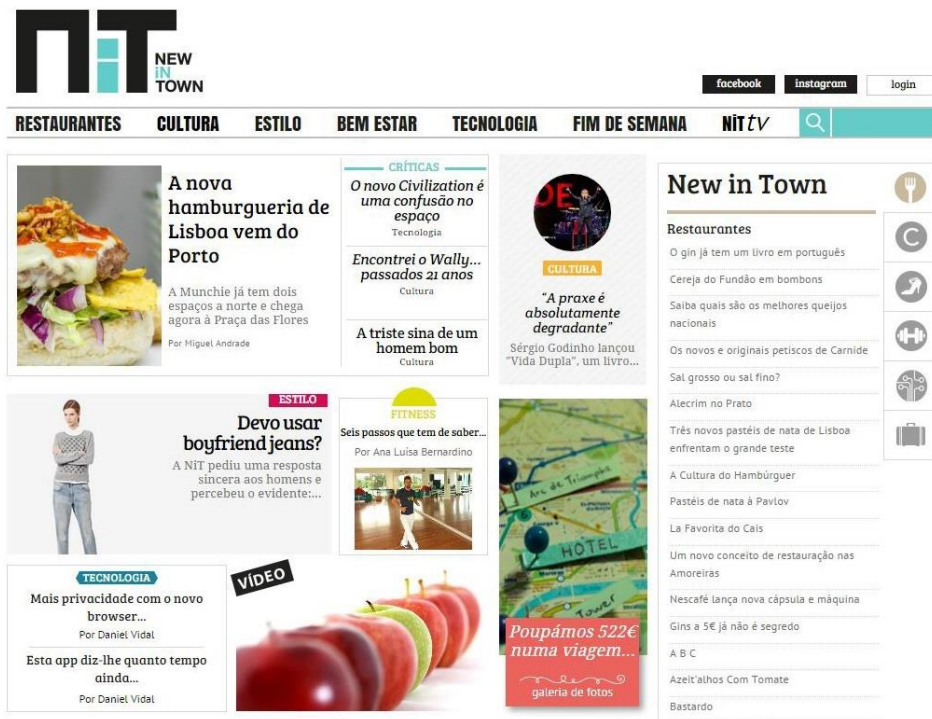
SWEET HOME BIRMINGHAM

ROYAL LONDON

SAVING THE SOUL  
OF BANGKOK

Anexo 2 – Capa da revista *National Geographic*.

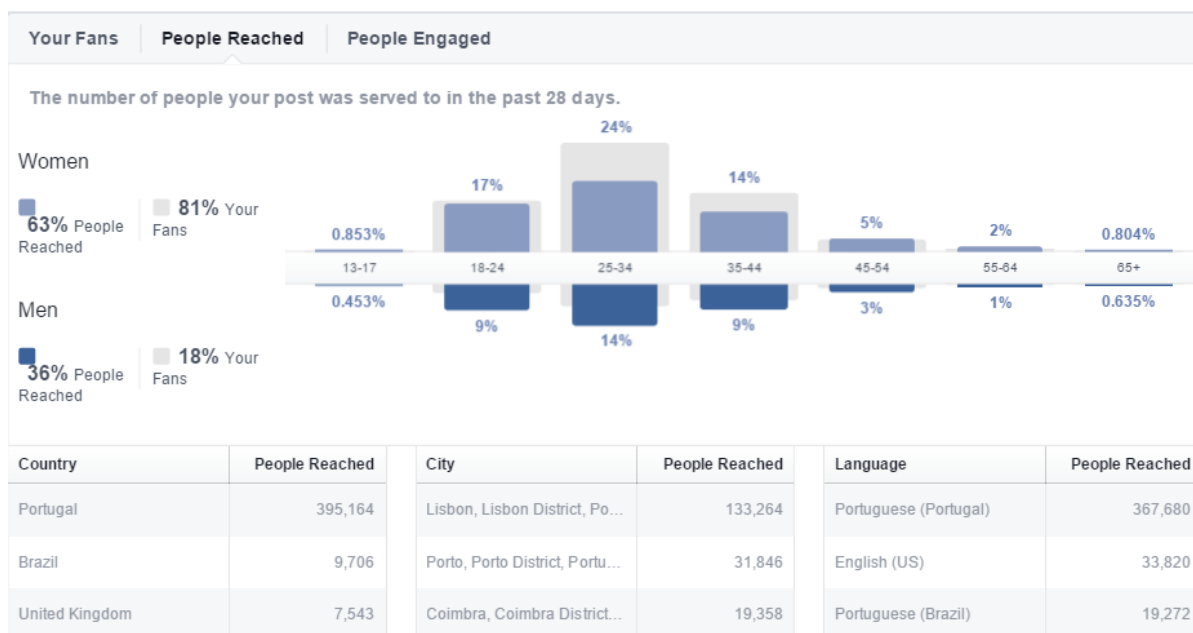
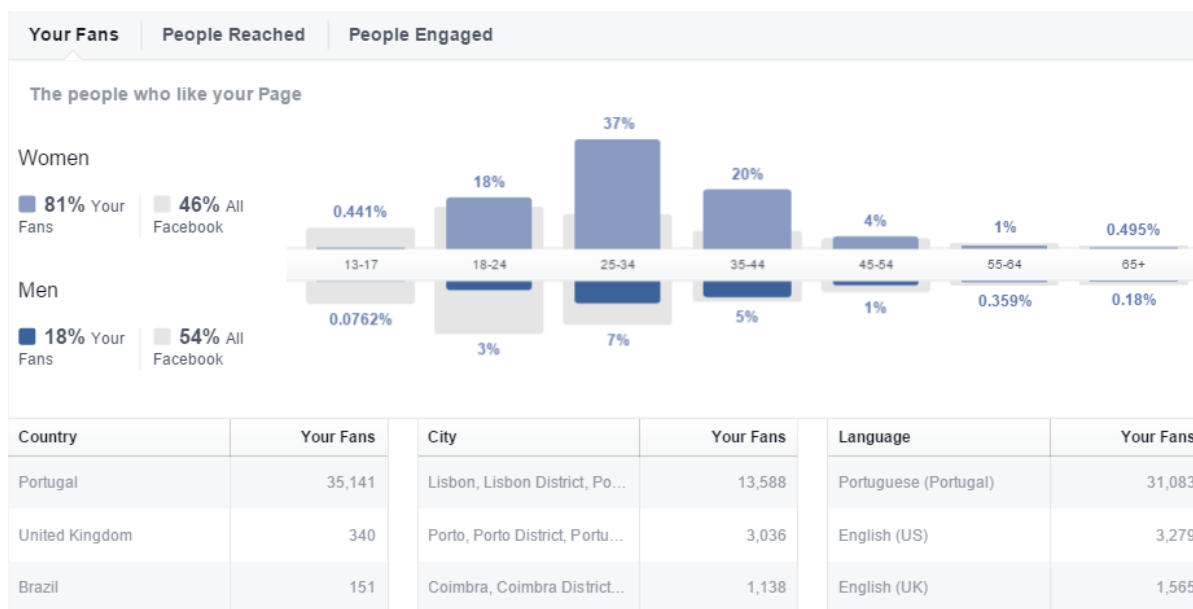




Anexo 3 – Print Screen: primeiro layout da New in Town.

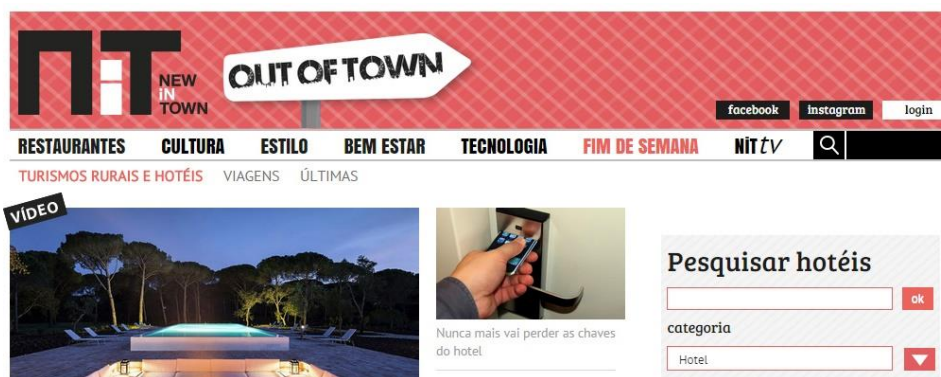


Anexo 4 – Print Screen: exemplo de uma notícia dada exclusivamente no Facebook.

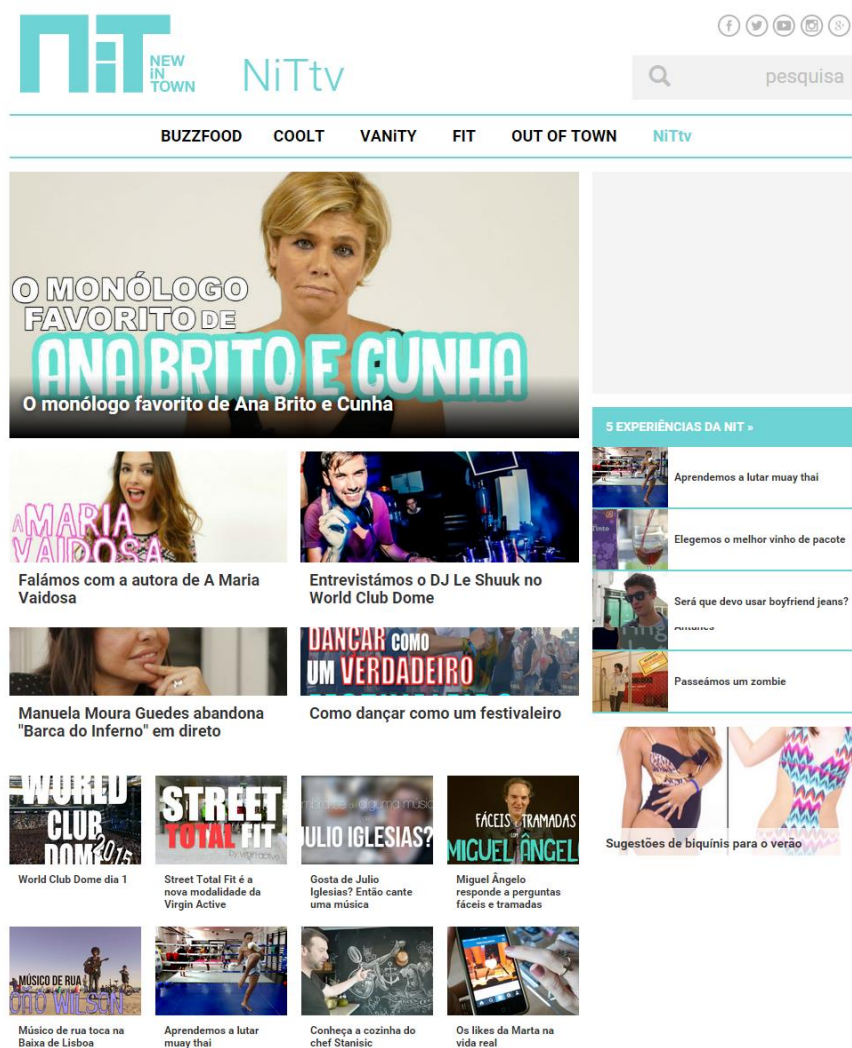


Anexo 5 – *Print Screen: Facebook Insights* – gráfico sobre o público da revista NiT no Facebook (Julho/2015).

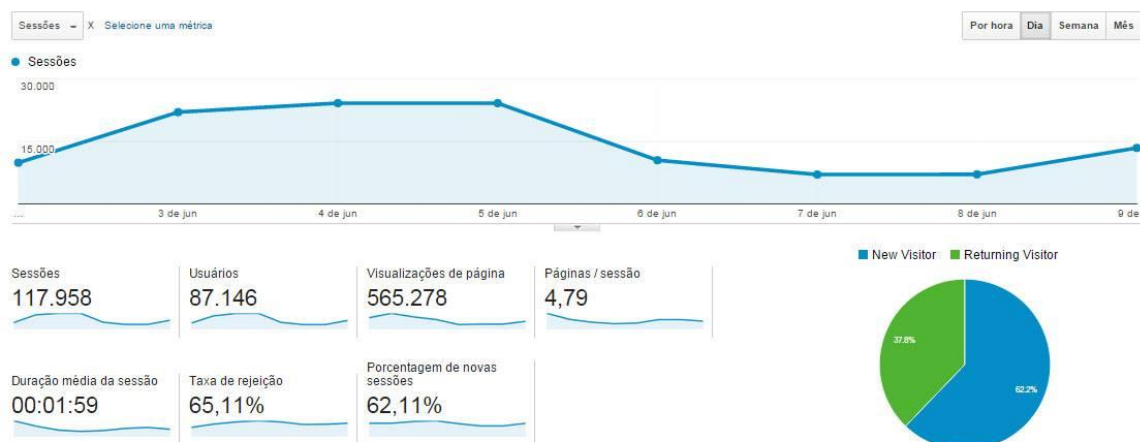




Anexo 6 – Print Screen: exemplo da página antiga da New in Town onde o nome da secção e o header não são coerentes.



Anexo 7 – Print Screen: exemplo da secção da NiTtv.



Anexo 8 – Print Screen: Google Analytics – tempo médio na página da NiT (Julho/2015).

NEW IN TOWN

Out of Town

pesquisa

BUZZFOOD COOLT VANITY FIT OUT OF TOWN NiTtv

### 11 coisas para fazer com os miúdos neste fim de semana

04/06/2015 - 11:00 | VIAGENS

texto Joana Melo

**Resumo dos pontos mais interessantes do artigo**

Há um desafio para mini CSI no Oceanário, cinema grátis, a maior roda do mundo e teatro em salas de cinema. Tudo para não ficar com a criançada em casa.

**Indicação de motivo de actualidade da notícia, relacionando-a com artigos já publicados**

Então anda uma pessoa a levar com este calor a semana toda e chega o fim de semana e a coisa vai estar ranhosa?! Pronto, não há praia e piscinas e tal, mas há outros programas para fazer com os miúdos, e se calhar até é mais agradável se estiver um tempo mais fresco. Já sabe que pode passar na [Feira do Livro](#) onde há muita coisa para as crianças, também tem a hipótese [Volvo Ocean Race](#) ou [a Ludopolismas](#) em muitos outros locais de Lisboa e do Porto há coisas giras a acontecer e que a pequenada adora: dragões, desfiles, parques de diversões, rodas gigantes e até cinema à borla.

**Indicação de fotogaleria**

Carregue na imagem acima e fique a conhecer os programas que a NiT escolheu para este fim de semana, em Lisboa e no Porto.

#miúdos #fimdesemana #lisboa #porto

**Hashtags para relacionar todos os artigos do mesmo tema**

**5 ROTEIROS PELO PAÍS »**

- Évora: Fica aqui um dos locais mais móbidos do País
- Aveiro: As melhores tripas da cidade
- Albufeira: Calor, Zoomarine e muito mais
- Porto: Os segredos da Madeira: Coisas para fazer no Funchal

**FOTOGALERIA »**

O novo parque de diversões



Foto de Oceanário de Lisboa

### CSI – Ciência sob Investigação

No Oceanário de Lisboa o dia passa-se a descobrir os perigos que assombram os oceanos. Desde recolher provas a seguir pistas, os pequenos investigadores vão ter de descobrir o que está na origem da ameaça gelatinosa que ameaça os oceanos e todas as suas espécies. À medida que descobrem a cura para os oceanos, aprendem também como os preservar e conservar. O programa tem início às 10 e termina às 17 horas, custa 40€ por pessoa e podem participar miúdos dos 8 aos 14 anos. O preço inclui a entrada no Oceanário, a atividade, os materiais utilizados, almoço, lanche e seguro. A marcação tem de ser feita previamente e só se realiza com um mínimo de 10 miúdos.

Morada: Esplanada Dom Carlos I, Lisboa.

© 2015 NIT New in Town. Todos os direitos reservados.

Anexo 9 – Print Screen: exemplo da página inicial de um artigo e de uma fotogaleria.

NIT

BUZZFOOD COOLT VANITY FIT OUT OF TOWN NiTtv

f t

out of town

10 jardins com atividades para os miúdos

11 coisas para fazer com os miúdos neste fim de semana

Hotéis de 5 estrelas portuguesas são dos melhores do mundo

5 NOVOS SÍTIOS QUE TEM DE CONHECER

Abriu um hotel rural na Quinta da Lixa

Uma nova guest house em Santa Cruz

Há um novo turismo rural no Algarve

Guest house inaugurada em Barcelos

Abre novo hotel no Douro

Anexo 10 – Print Screen: exemplo de artigos de actividades para miúdos.



## Timeline Photos

[Back to Album](#) · [NiT New in Town's Photos](#) · [NiT New in Town's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



[Like](#) [Comment](#)

[Tag Photo](#)



**NiT New in Town**

Há um novo bar de gins na baixa de Lisboa

Album: Timeline Photos

Nasceu no início do mês no Largo do Duque do Cadaval e quer acabar com aquela confusão mental de escolher a marca de gin que quer experimentar. No Gin66 - Gin Bar usam-se apenas ingredientes premium: o gin, claro, que é da marca [BULLDOG Gin](#), com quem têm uma parceria — embora existam na lista mais 7 referências —; a água tônica com vários aromas da [Schweppes](#); as especiarias compradas numa loja indiana; a fruta fresca escolhida à mão e até o gelo, que é fora do comum. Os cubos vêm diretamente de fontes naturais das Astúrias e, garantem os responsáveis do espaço, "refresca a bebida sem diluir o seu sabor". Se passar pelo Rossio, prove o Pop (9€), feito com gin Bulldog, framboesa, limão, Schweppes de lavanda e flor de laranjeira.

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · [Edit](#) · April 21 · Edited



Camila Mouteira, Carla Alexandra Sesinando, Barrosã and 53 others like this.

[Most Relevant](#)

25 shares

**Boost Post**

- [Tag This Photo](#)
- [Edit Location](#)
- [Change Date](#)

- [Open Photo Viewer](#)
- [Download](#)
- [Make Profile Picture for Page](#)
- [Make Album Cover](#)
- [Move To Other Album](#)
- [Embed Post](#)

Anexo 11 – *Print Screen*: exemplo de uma notícia de Facebook com *tags* para outras empresas.

Actions

J



Bom dia,

Já existe previsão para o lançamento no novo website?

May 9th, 1:11pm

NiT

NiT New in Town

May 14th, 4:28pm

Olá João. Acreditamos que no decorrer da próxima semana. Muito obrigado. Um abraço

NiT

Write a reply...

Press Enter to send

Hide saved replies

Reply

Actions

I



Bom dia, quando quero aceder ao vosso site pede-me autenticação. Como poderei resolver o problema? Obrigada

May 25th, 12:07pm

NiT

NiT New in Town

May 25th, 6:00pm

Boa tarde! O site da NiT ainda não está disponível. Estamos a trabalhar para o tornar público até ao final da semana. Obrigado

NiT

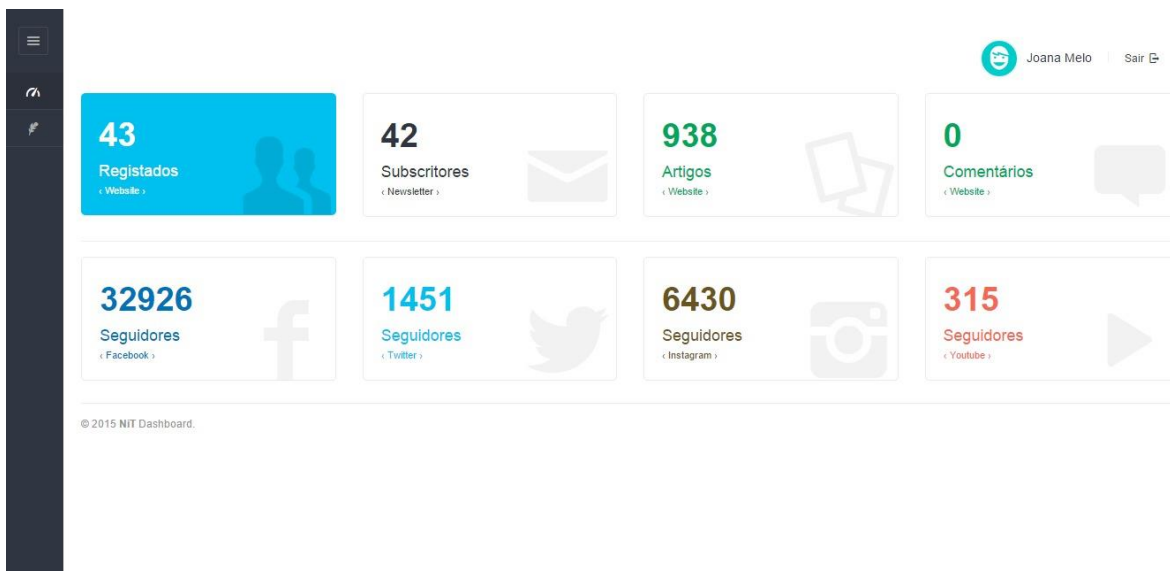
Write a reply...

Press Enter to send

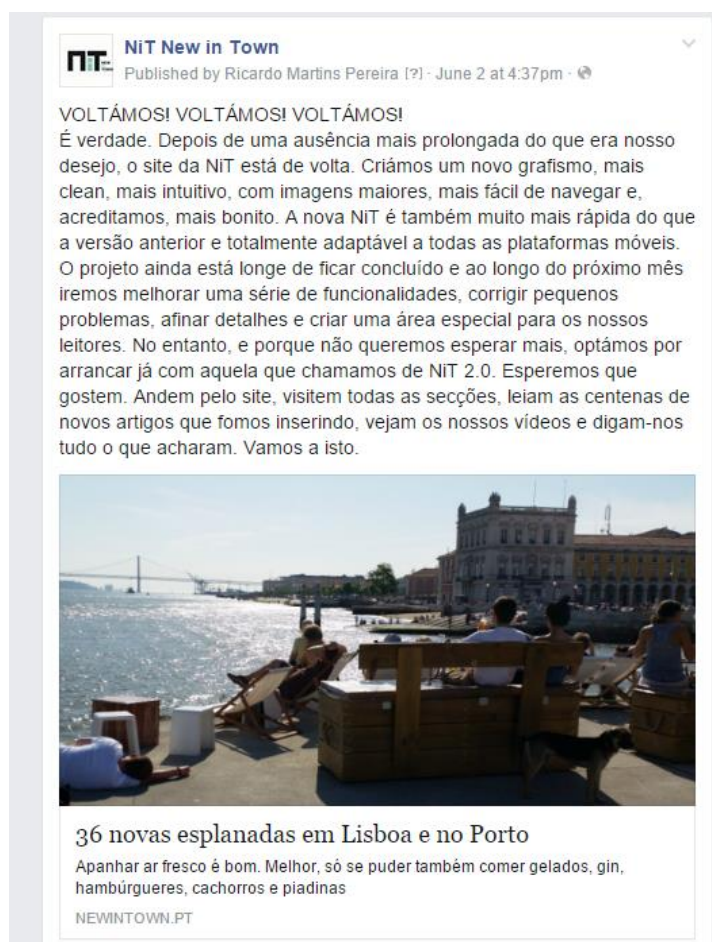
Hide saved replies

Reply

Anexo 12 – Print Screen: exemplos de mensagens dirigidas à NiT sobre a falha do website.



Anexo 13 – Print Screen: dashboard do site da New in Town.



Anexo 14 – Print Screen: primeira publicação no Facebook a anunciar o relançamento do website.

## Post Details

Reported stats may be delayed from what appears on posts



NiT New in Town

June 3 at 9:00am · 🌐

Pode entrar num comboio do século XX já no próximo fim de semana.



### Os melhores passeios de comboio em Portugal

Conheça as melhores rotas de comboio portuguesas

NEWINTOWN.PT

4,088 people reached

Boost Post

Like · Comment · Share · 👍 30 💬 2 ➦ 1

NiT

4,088 People Reached

50 Likes, Comments & Shares

40  
Likes

30  
On Post

10  
On Shares

2  
Comments

2  
On Post

0  
On Shares

8  
Shares

1  
On Post

7  
On Shares

157 Post Clicks

0  
Photo Views

119  
Link Clicks

38  
Other Clicks ⓘ

#### NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post

0 Hide All Posts

0 Report as Spam

0 Unlike Page

Anexo 15 – *Print Screen*: publicação de "Os melhores passeios de comboio em Portugal" e os detalhes dos comentários, "gostos" e partilhas do Facebook.